

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 joven argentino en el proceso electoral de 2023.”

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

PRESENTA

Adrián Espinosa de los Monteros Tatto

DIRECTORA DE TESIS

Dra. Rosalinda Gámez Gastelum

CODIRECTOR DE TESIS

Dr. Topiltzin Jafet Juárez Uriarte

Culiacán, Sinaloa, México. Abril de 2026

Agradecimientos

A mis papás que siempre me apoyaron en mis objetivos académicos, profesionales y personales. A mis hermanos que también son pieza fundamental de este logro. A la Dra. Rosalinda Gámez, directora de tesis; al Dr. Topiltzin Juárez, co-director; al Dr. Daniel Peña Serret, asesor; a la Dra. Frambel Lizárraga y al Dr. Juan Pacheco Rosas, que me guiaron en esta encomienda de investigación. Al Dr. Gabriel Rodríguez, coordinador de la Maestría en Estudios Políticos y Sociales de la UAS. A la Dra. Silvina Brussino y a su equipo de colaboradores que me recibieron en Argentina durante el trabajo de campo en la Universidad Nacional de Córdoba (UNC)

Tabla de contenido

<i>CAPÍTULO I</i>	8
<i>INTRODUCCIÓN</i>	8
Antecedentes mediáticos	16
Planteamiento del problema	18
<i>CAPÍTULO II:</i>	31
<i>EL SISTEMA ELECTORAL ARGENTINO</i>	31
Las elecciones PASO	36
Propuestas de las PASO 2023	38
Resultados de las PASO 2023	39
Elecciones generales	40
Segunda vuelta	42
Justificación	46
Preguntas de investigación	54
General	54
Específicas:	54
Hipótesis	54
Objetivos de investigación	54
Objetivo general	54
Objetivos específicos:	54
<i>CAPÍTULO III</i>	55
CONTEXTO INTERNACIONAL Y NACIONAL DEL IMPACTO DEL USO DE REDES SOCIO DIGITALES EN LA COMUNICACIÓN	55
Entorno Internacional	55
Entorno Nacional	65

CAPÍTULO IV	68
TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: <i>FRAMING</i>, AGENDA Y POPULISMO	68
Conceptos generales sobre la comunicación política y la opinión pública	69
¿Qué es la teoría del framing?	69
¿Qué es la comunicación política?	75
¿Qué es la opinión pública?	79
El debate razonado rebajado	80
La perspectiva psicosocial de la opinión pública	80
La teoría de la agenda setting de McCombs y Shaw	81
¿Cómo funciona la agenda setting?	81
Atributos de la agenda setting	82
Niveles de la agenda setting	82
Atributos de la agenda setting	83
La teoría de los usos y gratificaciones	85
Las teorías de la persuasión	87
El modelo de Hovland	88
Elementos de la fuente del mensaje	88
El estilo del lenguaje comunicativo	89
Estrategias de manipulación y el lenguaje en la comunicación política	89
La manufactura del consenso	90
El lenguaje para moldear la opinión pública de Lakoff	93
Lenguaje de la comunicación política	93
El spin	93
Características del spin:	93
Los spin doctors y los soundbites	94
Los war rooms	94
El papel de los medios de comunicación en la sociedad	95
La era de la información según Castells	95
Características de la era de la información:	96
La televisión	96
Funciones de la comunicación televisiva	97
El Infoshow	98
La espectacularización de la Información	99
El populismo y su relación con la comunicación política	99

¿Qué es el populismo?	101
Diferentes tipos de populismo	101
Definición de populismo de Laclau, Mudde y Rovira Kaltwasser	104
El ejemplo venezolano	104
El neopopulismo latinoamericano	105
Aspectos semióticos y lingüísticos	105
La semiótica según Eco	106
Los actores políticos y sus características	106
¿Cómo se construye la imagen política a través de las redes socio digitales?	107
<i>CAPÍTULO V</i>	<i>109</i>
<i>MARCO METODOLÓGICO</i>	<i>109</i>
Introducción	109
Paradigmas de la metodología de la investigación.	111
Método cuantitativo.	111
Método cualitativo.	111
Método mixto	111
Cuestionario	113
Encuesta:	113
Diseño de investigación	114
Población y selección de la muestra	115
Muestra representativa	117
Instrumentos de recolección de información:	119
Entrevistas:	119
Análisis de contenido	120
Teorías a utilizarse para el análisis de los videos:	122
Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson (1995)	122
Teoría del Framing de Entman (1993)	123
Teoría de la agenda setting de McCombs y Shaw (1972)	123
Estancia académica en Argentina	124
Consideraciones para la aplicación	127
Criterios de validez	128
Alcance y tipo de investigación	128
Variables de investigación	129
<i>CAPÍTULO VI</i>	<i>129</i>
<i>ANÁLISIS DE RESULTADOS</i>	<i>129</i>
Análisis de contenido	130
Análisis Léxico-Semántico.	158
Conclusiones del Análisis de Contenido.	169

Análisis de resultados de las entrevistas.	171
Recapitulación de las entrevistas:	174
Análisis de datos bivariados	195
Perfil demográfico	195
Patrones multivariable	195
Triangulación metodológica	207
Coincidencias confirmadas (convergencia cuantitativa-cualitativa)	207
22. Efectividad lenguaje directo y estética rebelde	209
Discordancias explicadas (matización cualitativa)	211
Resultados y discusión	212
Implicaciones para la comunicación política	217
• Target preciso	217
• Brecha de género	217
• Voto indeciso	217
La triangulación confirma hipótesis central	217
Matización clave	218
Contribución teórica	218
Implicación metodológica	218
<i>CAPÍTULO VII</i>	218
<i>CONCLUSIONES</i>	218
Anexos.	222
Cuestionario a jóvenes estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba	222
Guía de Encuesta	225
Guía de Entrevista Semiestructurada	227
<i>Bibliografía</i>	240

Índice de tablas

Tabla 1. Inversión publicitaria en televisión y espacio ganado gratuitamente en este medio	10
Tabla 2. Fases principales de la Agenda Setting	84
Tabla 3. Principales aportaciones de la Agenda Setting	85
Tabla 4. Estrategias de manipulación mediática según Timsit	91
Tabla 5. Características del populismo	102
Tabla 6. Análisis de significados profundos del discurso en Youtube	159
Tabla 7. Oposiciones binarias	163
Tabla 8. Metáforas y figuras retóricas	164
Tabla 9. Palabras según etapa de campaña	165
Tabla 10. Conclusiones del análisis léxico	166
Tabla 11. Técnicas persuasivas	167
Tabla 12. Exposición a contenido de Milei en Youtube por género	193
Tabla 13. Compresión del contenido de Milei según orientación ideológica	195
Tabla 14. Coincidencia de valores personales en videos de Milei por género cruzado por ideología política	196
Tabla 15. Coincidencia de opiniones políticas de los videos de Milei por género cruzado por ideología política	197
Tabla 16. Coincidencia del lenguaje directo de Milei por género cruzado por ideología política	198
Tabla 17. Influencia de los medios para la visibilidad de Milei por género cruzado por ideología política	200
Tabla 18. Intersecciones clave	202
Tabla 19. Influencia del discurso político de Milei en el interés por la política nacional según orientación ideológica	204
Tabla 20. Cuadro de pauta para el análisis mediático electoral: contenido, contexto y actores	227
Tabla 21. Análisis mediático de videos de Javier Milei durante la Elección Presidencial de 2023: agenda, encuadre y fuentes	232

Índice de figuras

Figura 1. Intención de voto a Massa y Milei entre encuestados de cada grupo (género)	19
Figura 2. Intención de voto a Massa y Milei entre encuestados de cada grupo (edad)	19
Figura 3. Valoración de la situación del país entre los votantes de Massa y Milei	20
Figura 4. Porcentaje de votantes de Massa y Milei que están de acuerdo con el rol del gobierno, la portación de armas y la legalización del aborto	21
Figura 5. Opinión pública sobre el presidente Javier Milei en Argentina entre noviembre de 2023 y julio de 2025	22
Figura 6. Reparto de los votos en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de Argentina en 2023, por candidato	23
Figura 7. Resultados de las PASO 2023 por fórmula presidencial y coalición-partido	37
Figura 8. Resultados de las elecciones generales por coalición o partido	38
Figura 9. Resultados de la segunda vuelta	39
Figura 10. Reservas internacionales del Banco Central de Argentina en miles de millones de dólares	41
Figura 11. Inflación interanual en Argentina (enero 2022-octubre 2023)	41
Figura 12. Muestra representativa	110
Figura 13. Proceso para efectuar análisis estadísticos	111
Figura 14. Palabras más repetidas en el discurso en Youtube	146
Figura 15. Palabras por campos semánticos del discurso en Youtube	147
Figura 16. Intensidad discursiva según etapa de la campaña	151
Figura 17. Nube de palabras	174

Resumen.

En un mundo que está constantemente en cambio, los actores políticos pueden hacer uso de herramientas digitales innovadoras para posicionar ideas, promover discursos y alcanzar objetivos electorales. Es en ese ciberespacio de donde la figura de Javier Milei emergió con fuerza en el periodo 2017-2021 para que en el 2023 se convirtiera en Presidente de Argentina con la firma idea de reducir el Estado, dolarizar la economía y terminar con la inflación, propuestas que resonaron en el ciudadano argentino promedio, pero sobre todo en las audiencias más jóvenes que se volcaron a votarlo, siendo el segmento de 18 a 24 el que más se decantó por las ideas del ahora presidente. En este sentido, el presente trabajo se dio a la tarea de investigar cuáles fueron los mensajes disruptivos que más conectaron con esa base joven, los factores que condicionaron el voto joven, la influencia de las teorías de medios en la proliferación de esta clase de discursos y el rol de la red sociodigital Youtube como vehículo de información de los cambios propuestos del entonces candidato presidencial Javier Milei, en el marco de la elección presidencial de 2023.

Palabras clave: comunicación política, opinión pública, teoría de medios, redes socio digitales y discurso político.

Summary.

In a constantly changing world, political actors can make use of innovative digital tools to position ideas, promote discourses, and achieve electoral goals. It is from this cyberspace that the figure of Javier Milei emerged with force in the 2017-2021 period, to become President of Argentina in 2023 with the firm idea of reducing the State, dollarizing the economy, and ending inflation—proposals that resonated with the average Argentine citizen, but above all with the younger audiences who turned out to vote for him, with the 18 to 24 age segment being the one that opted most for the ideas of the now-president. In this sense, this paper set out to investigate which disruptive messages connected the most with that young base, the factors that conditioned the youth vote, the influence of media theories on the proliferation of this type of discourse, and the role of the socio-digital network YouTube as a vehicle of information for the proposed changes of then-presidential candidate Javier Milei, within the framework of the 2023 presidential election.

Keywords: political communication, public opinion, media theory, socio-digital networks, and political discourse.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

En los últimos 20 años, las redes socio digitales han jugado un papel muy importante como formadoras de opinión en las y los electores a nivel global. Debido a esta coyuntura es que cada vez más actores políticos recurren a diversos métodos dentro de estos medios digitales como la pauta, la segmentación y el pago de encuestas para establecer su agenda política, moldear la opinión pública y cumplir sus objetivos electorales.

Por ejemplo, así fue con la elección de 2008 en Estados Unidos y el triunfo de Barack Obama, suceso que se denominó como la “elección de X”; también con Donald Trump y su campaña de 2016 en el que se hizo uso de esa misma plataforma ahora conocida como X para promover una serie de mensajes, incluyendo noticias falsas, posicionamiento de imagen y establecimiento de discursos, uso de bots y demás estrategias políticas mediáticas para generar reconocimiento del actor político en la audiencia, consolidar la intención de

voto y acceder a la presidencia, como sucedió.

Se trata de una tendencia a nivel global que todo indica será replicada en las próximas décadas, por lo menos por aquellos actores políticos que no se quieren quedar atrás en lo que Bauman (2000) llamó la modernidad líquida: una forma de entender la sociedad contemporánea en la cual las estructuras sociales, las relaciones, los trabajos y hasta las cuestiones digitales se han visto modificadas en términos de duración: ahora todo es breve, fluido e inestable.

El lector o la lectora podría preguntarse cómo es que la lógica de la sociedad puede extrapolarse a las nuevas tecnologías, las TIC'S o las redes socio digitales y la respuesta está en que estas se han ido moldeando a medida en que la misma sociedad ha estado sufriendo dichos cambios, es decir las transformaciones de la sociedad han sucedido simultáneamente que los de la era digital, por lo que esta noción de que todo muta también es aplicable para lo digital: un video se vuelve viral por determinado tiempo y después ya nadie lo recuerda, una estrella de cine ya no es reconocida como antes, un *influencer* pierde vigencia a medida que lo que ofrecía al mercado deja de ser valioso para las audiencias.

En el espectro político, por citar un ejemplo, se ha constatado cómo cada vez más las redes socio digitales juegan un papel activo en el resultado o desarrollo de una elección, de cómo los fenómenos sociales encuentran un aliado en dichas redes para su difusión, promoción y desarrollo. Los fenómenos digitales mediáticos ya no son propuestas arriesgadas de actores políticos jóvenes, como tal vez se podría haber pensado hace 10 años.

Ahora tener un equipo de comunicación digital es casi una norma no escrita dentro de la clase política y no apegarse a esta nueva tendencia es dejar de explotar las herramientas digitales que pueden hacer despegar una carrera en la vida pública. Es un desperdicio y una desventaja no hacer uso de ellas.

Gracias a la globalización ahora en el internet y las redes socio digitales se puede tener conocimiento de eventos que tienen lugar del otro lado del mundo. Un ejemplo es el

movimiento *Occupy Wall Street* que empezó a generar mucho ruido a través de X, donde también se establecieron diversos canales de diálogo y debate respecto a las problemáticas que se buscaba resolver o por lo menos atraer hacia la opinión pública, por allá en el 2011.

Entre sus principales objetivos se contaban: mejor distribución de la riqueza y una tasa mayor de impuestos a las empresas que generan más utilidades, como señala el estudio de la evolución digital del movimiento por parte de Conover *et al* (2013).

Otro de los casos de utilización de las redes socio digitales en el mundo de la política que resonaron en todo el mundo fue cuando Donald Trump ganó la elección presidencial de Estados Unidos contra su similar demócrata Hillary Clinton, en el 2016. El ex actor fue de los primeros actores políticos que realmente enfocó su estrategia en lo digital como su principal plataforma de exposición política y le dio rédito porque esa elección la ganó.

En este sentido, en la era de los algoritmos y las redes socio digitales, no es realmente 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.

Este el caso de Donald Trump, quien prescindió de dicho impacto en los medios masivos para en su lugar invertir en pauta dentro de las redes socio digitales. ¿La razón? el entonces candidato republicano ya tenía esa 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*

Tabla 1.

Inversión publicitaria en televisión y espacio ganado gratuitamente en este medio

Candidato	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

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 Yourish (2016) de SMG Delta.

Como se muestra en la Tabla 1, 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. Es decir que Bush se ahorró 45 millones de dólares menos en publicidad televisiva con respecto a Rubio y 72 millones de dólares menos con respecto a 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 Clinto

además la superó en seguidores en las principales redes sociales. Por ejemplo, en X, 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 presidente que ahora está en su segundo turno superó a Clinton es el aspecto de las menciones en redes socio digitales, 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 dominaron la conversación, generaron tendencias (*trending topics*) y amplificaron 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 *tweets* 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 X a favor de Donald Trump.

Ahora, a lo largo de la historia se ha visto cómo actores 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 González López y Ríos Cortes (2023), autoras que señalaban que este no solamente persiguió judíos, sino también a todo aquel cuya procedencia consideraba inferior.

En ese entonces, el Führer hacía uso del recurso de la repetición de su discurso hasta que todo lo que decía se volvía verdad, aunque fuera mentira. Es por eso que a su Ministro de Propaganda, Joseph Goebbels, se le atribuye en los análisis de propaganda nazi la idea de repetir una mentira hasta que se torna verdad. (Página 12, 2011)

Por su parte, en la misma época, George Orwell escribía en referencia al imperio británico: “El lenguaje político - y esto es verdadero, con variaciones, para todos los partidos políticos, desde los conservadores hasta los anarquistas - tiene como objetivo hacer que las mentiras suenen verdaderas” decía Orwell (como se cita en Página 12, 2011)

Un lustro después, en los años 50, esta tendencia de manipular a las masas con retórica seguiría en boga con la frase: “calumniad, calumniad, que algo quedará” que se le atribuía a Voltaire y a Beaumarchais (Página 12, 2011)

Ocho décadas después al 2016 se le declaró como el año de la post verdad (*post-truth* en inglés) por el diccionario de *Oxford*, advierte el sitio BBC News (2016), señalando que la palabra 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.

Bajo esa misma perspectiva, D’Ancona (2017) lo vincula con la ya mencionada elección del 2016 que dio como ganador a Donald Trump y con el referéndum del *Brexit*. La reflexión que hace el autor arroja una verdad incómoda: no es cuestión de que Trump deje el poder (en referencia a su gestión del 2016) sino más bien de la desconfianza que las instituciones generan en el público.

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*.

Sin embargo, los términos de la post verdad 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)

Además, las *fake news* han encontrado, en la elección de Trump y en otras, a las redes socio digitales como su lugar de privilegio de difusión y asentamiento mediático, lo que les permite llegar a audiencias más amplias que sin este diferenciador no serían posibles.

Incluso, según una investigación de Gottfried y Shearer (2016) donde utilizan datos del *Pew Research Center*, el 62 % de los estadounidenses confiesan que revisan habitualmente noticias a través de las redes, principalmente Facebook y Reddit, aunque esto no significa que las personas de Estados Unidos sean las únicas que tienen esta tendencia.

Por otro lado, las falsas dicotomías también son un recurso que suelen ser utilizados por políticos sin importar la afiliación (izquierda o derecha), donde se establecen 2 elementos antagonistas que no pueden convivir ni converger de ninguna manera o por lo menos así es el planteamiento.

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” (Cleveland.com, 2016) y en el del argentino se trató de: “¡Viva la Libertad Carajo!” (Yui DoritoMania, 2023), 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. Otra similitud es que ambos desconfían del rol del Estado de Bienestar como mecanismo para reducir desigualdades y es por eso que esparcen miedo en sus discursos. Milei con su insistencia de que el socialismo solamente genera pobreza: así 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” aseguró Milei (como se cita en Casa Rosada, 2024); mientras que Trump con la aversión que difunde hacia los migrantes, sobre todo los latinos y los musulmanes.

Ambos actores hacen uso de vaguedades, imprecisiones, exageraciones, mitos populares y noticias falsas que se impregnaron con fuerza en la opinión pública en sus respectivas campañas políticas, donde las afirmaciones fuertes no se cuestionan y se dan por hechos, sobre todo por los grupos de apoyo afines y, en especial, por los medios de comunicación.

Tanto Javier Milei como Donald Trump evocan discursivamente un pasado nostálgico de opulencia y prosperidad que nadie sabe exactamente si existieron o no, mientras se utiliza el antagonismo dual para generar brechas de polarización en los electores. Mientras Milei asegura que Argentina puede regresar a su grandeza de los años 30: “La Argentina arrancó el Siglo XX siendo el país más rico del mundo, pero hoy está en el puesto 140 en el ranking mundial al tipo de cambio oficial,” expuso Milei en el 2023 (como se cita en Casa Rosada, 2024).

Este es un dato que ha sido cuestionado, 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), es decir que esta no fue tan pronunciada como señaló Milei, señala el sitio web de verificación de hechos nombrado Chequeado (2024).

En tanto, Trump en su campaña de 2016 evocó un pasado estadounidense de grandeza donde aprovechaba para fotografiarse con viejos carteles publicitarios, además de sostener encuentros con veteranos. Bajo esta estrategia, Trump capitalizó la idea de que cualquier

producto o mensaje vinculado al pasado era muy cautivador para gran parte de sus seguidores de ideología republicana o conservadora.

En conclusión, ambos actores tienen cosas en común que los colocan en un aspecto ideológico similar, lo que no significa que sean exactamente iguales en su toma de decisiones o políticas públicas, pues provienen de países y contextos dispares, pero lo que sí se puede afirmar es que ambos utilizan recursos estratégicos y discursivos para seducir a masas desencantadas con las otras opciones políticas y a su vez ambos personajes son *outsiders* (Milei: economista y panelista; Trump: empresario) y críticos de la política convencional.

Antecedentes mediáticos

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 socio digitales como X, Facebook y Youtube, ninguna era capaz de rivalizar con el medio de comunicación tradicional (la televisión), hasta que apareció Youtube, que, a diferencia de esta, 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.

Para ilustrar este aspecto se puede mencionar el eslogan *yes we can* utilizado por Barack Obama previo a la elección presidencial de Estados Unidos en la que resultó vencedor, con la particularidad que el ex senador por Illinois (Obama) fue uno de los primeros actores políticos de su país en usar activamente las redes socio digitales para consolidar un mensaje y un discurso previo a los comicios que le aseguraron un lugar en la Casa Blanca en 2008..

Este tuvo gran resonancia a nivel popular ya que simbolizaba esperanza, unidad y la posibilidad de un cambio. Por otro lado, no solo se trató de algo simbólico, sino que también impulsaba reformas en materia energética y de atención médica, mientras

movilizaba personas con el objetivo de alcanzar la igualdad entre los ciudadanos de esa nación.

Ahora bien, el análisis que propone la presente investigación sobre el ascenso de Javier Milei a la presidencia de Argentina no solo no podría ser entendido sin el papel protagónico que jugaron las redes socio digitales (a su favor) en la construcción de un personaje polémico, irreverente y “antipolítica”, sino también por el propio carácter y la facilidad para hablar frente a una cámara del ahora Presidente 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 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 comunicación digital 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. Mason (2015) sostiene 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 socio digitales 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 consolidaba como vehículos de información a nivel mundial.

Una de las características principales de la polarización dentro de las redes socio digitales 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 procurar el concepto de otredad: es decir en precisar un “nosotros” contra un “ellos”, marcando de esta forma una dicotomía que tienden a influenciar las mentes del electorado, sobre todo de los más jóvenes o los más extremistas.

Finalmente, otro asunto que Milei explotó con éxito fue movilizar el descontento y el desarraigo de varios sectores de la sociedad argentina (incluyendo a personas jóvenes de entre 16 y 30 años) junto a la postura de rechazo a las opciones oficialistas previas a la elección presidencial de 2023.

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 variables del comportamiento del electorado argentino que resultó en la elección de Javier Milei como presidente en noviembre de 2023.

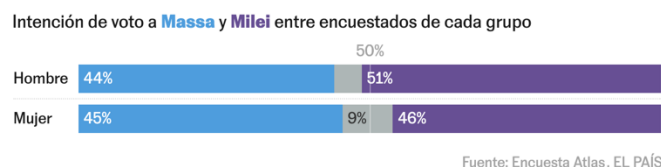
Estas encuestas se aproximan a temas como: reducción de impuestos, corrupción, intención de voto, criminalidad, aprobación del gobierno anterior, portación de armas, legalización de aborto, división por género de la intención de voto, división por edades de la intención de voto, división de votos en la segunda vuelta presidencial y opinión sobre el Mega Decreto del presidente Javier Milei.

Los sujetos que se investigaron en la presente investigación son estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba, mayormente de la Facultad de Psicología y Odontología. El perfil de las personas sobre las que se realizó la investigación está vinculado con las ciencias sociales. Se trata de una muestra que estaba en el rango de edad de 18 a 30 años y que se encontraba en evaluaciones al momento de realizar la indagación, en este caso la encuesta.

El contexto que rodeó la selección de este grupo etario está vinculado con la alta predilección e intención de voto que mostraron los jóvenes con la figura de Javier Milei. Este éxito fue también parte del trabajo muy bien logrado que realizó el equipo de comunicación digital de Javier Milei de ese momento, encabezado por el *influencer* Iñaki Gutiérrez y la también *influencer* Eugenia Rolón. Estos resultados se vieron reflejados con la intención de voto del sector de 16 a 24 años durante la Segunda Vuelta de la elección presidencial del 2023, como se ejemplifica en la siguiente figura:

Figura 1.

Intención de voto a Massa y Milei entre encuestados de cada grupo (género)

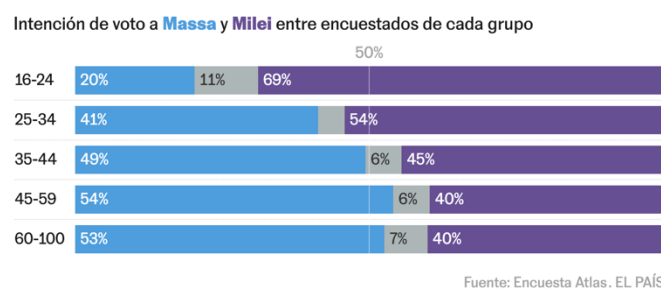


Nota. Adaptado de Mapa: *¿Quién ha votado a Milei? Así son sus apoyos por edad, género o territorio*, Andrino e Hidalgo, 2023, El País. Datos originales de la encuesta Atlas.

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 (edad)



Nota. Adaptado de Mapa: *¿Quién ha votado a Milei? Así son sus apoyos por edad, género o territorio*, Andrino e Hidalgo, 2023, El País. Datos originales de la encuesta Atlas.

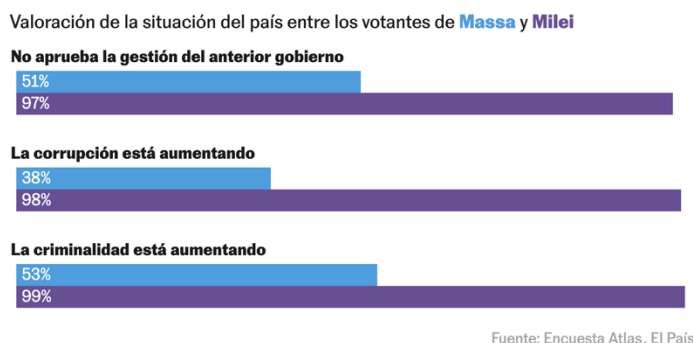
La figura 2 de Andrino e Hidalgo (2023) muestra la intención de voto de Sergio Massa, candidato presidencial de Unión por la Patria y Javier Milei, candidato presidencial de la Libertad Avanza, dividido por edades. Esta gráfica demuestra que el grupo etario que votó más a Milei en la Segunda Vuelta está 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 de Smink (2023) publicado por BBC News Mundo, 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 socio digitales, 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 las redes 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

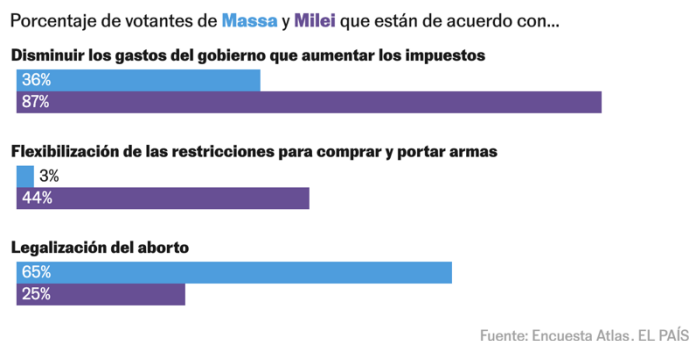


Nota. Adaptado de *Mapa: ¿Quién ha votado a Milei? Así son sus apoyos por edad, género o territorio*, Andrino e Hidalgo, 2023, El País. Datos originales de la encuesta Atlas.

La figura 3 de Andrino e Hidalgo (2023) 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 estaban aumentando.

Figura 4.

Porcentaje de votantes de Massa y Milei que están de acuerdo con el rol del gobierno, la portación de armas y la legalización del aborto



Nota. Adaptado de *Mapa: ¿Quién ha votado a Milei? Así son sus apoyos por edad, género o territorio*, Andrino e Hidalgo, 2023, El País. Datos originales de la encuesta Atlas.

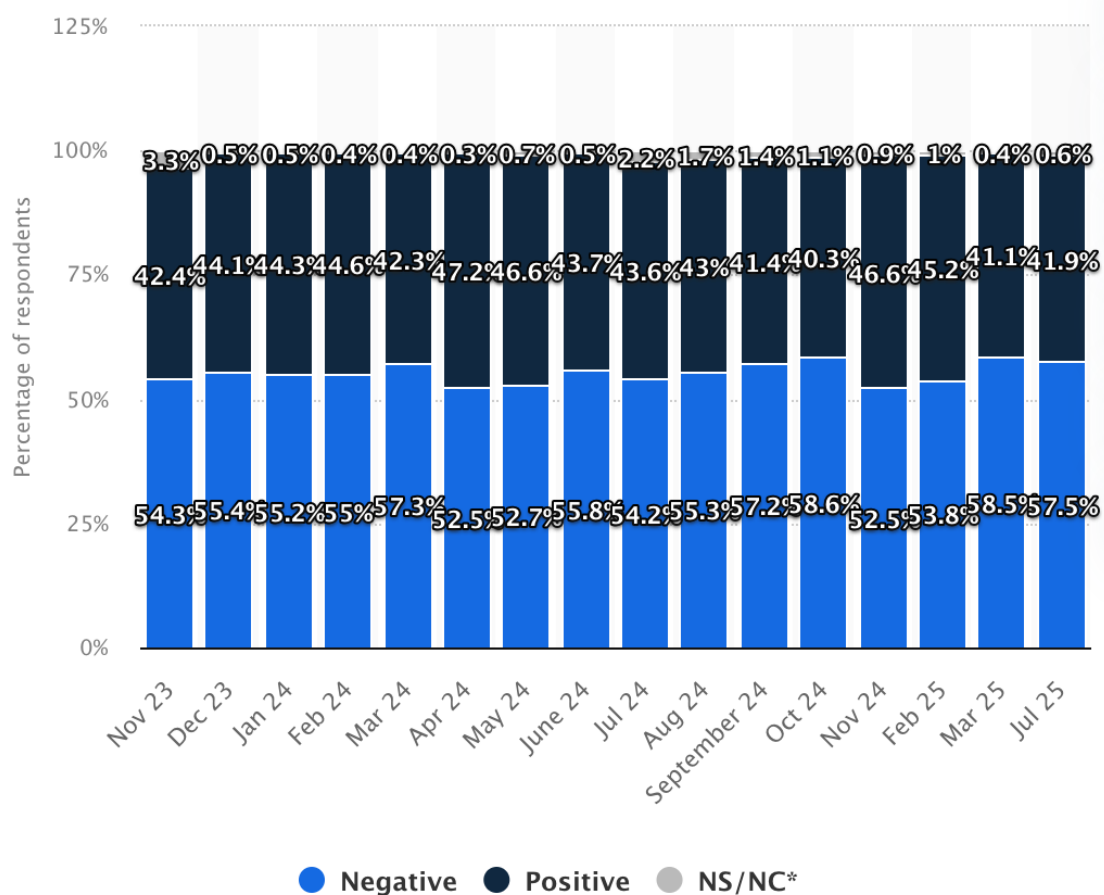
La figura 4 representa la posición de las y los argentinos en cuanto al rol del gobierno, la flexibilización de las restricciones para comprar y portar armas y la legalización de aborto. Andrino e Hidalgo (2023) muestran que los votantes de Javier Milei tenían posiciones

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 estaban 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 julio de 2025



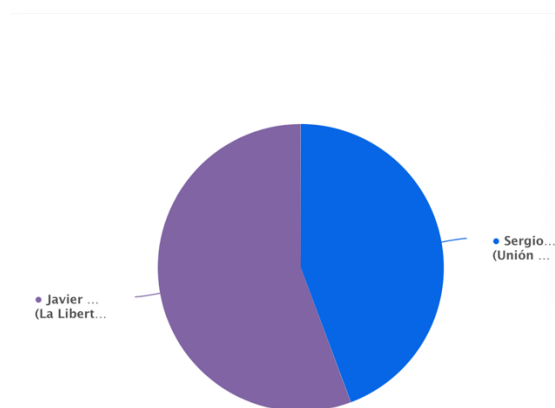
Nota. Adaptado de *Public opinion about President Javier Milei in Argentina*, por Zuban Córdoba, 2025, Statista.

La figura 5 muestra la evolución de la opinión pública de Javier Milei en Argentina desde noviembre de 2023 hasta julio de 2025. La encuesta de Zuban Córdoba reveló que la opinión pública sobre Javier Milei ha mostrado un marcado deterioro el comienzo de su gestión hasta julio de 2025. Durante este periodo, su imagen negativa alcanzó su punto más crítico, con un 57.3% de rechazo en septiembre de 2024, sin embargo en julio de 2025 subió .2%. 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.

Figura 6.

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



Nota. Adaptado de *Distribution of votes cast in the 2023 presidential elections in Argentina, by candidate*, por Ministerio del Interior, 2023, Statista.

La figura 7 confirma la victoria de Javier Milei con el 55,69% de los votos frente al 44,3% de Sergio Massa. Este resultado consolidó 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.

Esta serie de gráficas muestran que el triunfo de la coalición La Libertad Avanza con Javier Milei como presidente, así como las preferencias sociales de los adherentes al partido del

presidente, son elementos que no se construyeron de manera espontanea en 2023, sino que vienen siendo contruidos por una tradición liberal-conservadora y nacionalista-reaccionaria que se ha estado consolidando en Argentina durante todo el siglo XX y que vio su culminación momentanea hasta los años noventa con la presidencia de Carlos Menem (1989-1999), pero que no tuvo representación como centro-derecha hasta la de Macri en 2015 y que en 2023 se vio victoriosa, aunque bajo la etiqueta de nueva derecha, que como señala Morresi (2024) mezcla elementos de la tradición liberal-conservadora y la nacionalista-reaccionaria, sus dos principales vertientes.

Esta fusión ideológica no solo se quedó en ese plano, sino que también, remarca este mismo investigador, se vio complementada cuando en las elecciones presidenciales de 2023 la coalición Juntos por el Cambio liderada por Mauricio Macri anunció su apoyo a la opción libertaria de Javier Milei en el sentido de adoptar temas, agendas y tonos comunes, produciendo una retroalimentación que incluso incluyó, la adopción de militantes de la coalición macrista en las filas de la coalición La Libertad Avanza una vez que Javier Milei asumió como Presidente (Morresi, 2024). Tal fue el caso de la actual Ministra de Seguridad, Patricia Bullrich, quien le ofreció su apoyo tras quedar fuera del balotaje.

Por otro lado, Vazquez (como se cita en Semán, 2023) estudió el desarrollo de las juventudes de derecha en Argentina y las contrapone con el mandato de la ex Presidenta Cristina Fernández de Kirchner al señalar que estos grupos se fueron consolidando como opositores al *kirchnerismo* en el segundo mandato de Fernández de Kirchner y que los debates en torno a la Interrupción Voluntaria del Embarazo (2018) junto a las medidas de Aislamiento Social (2020) impuestas por el oficialismo marcaron un reconocimiento a la identidad “de derecha”.

En el apartado que Vazquez (2023) presenta en el libro de Semán (2023) la autora remarca que los jóvenes *mileístas* se distinguen de aquellos que adhieren a La Campora (espacio juvenil del *kirchnerismo*) al no reconocerse a sí mismos como *chetos*, es decir de clase media alta acomodada: todo lo contrario, reivindican la noción de popular, aspecto que por el

discurso de Javier Milei podría sorprender ya que este se vincula con nociones elitistas y naturalizadoras de la desigualdad.

Vazquez (como se cita en Semán, 2023) profundiza aún más al señalar que los principales temas que estos jóvenes reivindican son la política y la economía (reducción del Estado y dolarización) junto a un vasto repertorio de acciones colectivas que suceden en las calles, plazas, redes, urnas y escuelas.

En este sentido, no se puede entender el crecimiento de los grupos libertarios mayormente compuestos por jóvenes, con sus variantes ideológicas respectivas (liberal-libertarios, liberales-conservadores, nacionalistas-reaccionarios) sin el circuito cultural que se viene gestando en Argentina desde la década de los 2010, que incluye libros, conferencias, talleres, foros y espacios que se retroalimentan entre sí, construyen diálogos recíprocos y debaten ideas afines.

Un ejemplo de ellos es el libro *Pandemonics* (Milei, 2020) que ese mismo año fue replicado como película documental (Oría, 2020). Según Vázquez (como se cita en Semán, 2023), estos productos culturales exacerbaban un discurso que apuntó primero contra el gobierno y después contra “la casta” en general, construyendo un relato en torno a dos hechos clave: la fiesta de cumpleaños de la pareja del ex Presidente Alberto Fernández en la Quinta de Olivos (después de que este había declarado aislamiento total en la población) y el “vacunatorio VIP” con el cual personas allegadas al gobierno de Fernández accedieron a la vacuna del Covid-19, ignorando los criterios establecidos por el propio gobierno.

Para lograr su objetivo, Vazquez realizó el trabajo de campo que incluye observaciones participantes, entrevistas, análisis de redes y fuentes primarias, desarrolladas en 2020 con jóvenes del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) que forman parte de grupos de las “nuevas derechas” vinculadas a Javier Milei (como se cita en Semán, 2023) en donde se

confirmó que los jóvenes simpatizantes del actual presidente no provienen de un solo estrato

socioeconómico, sino de varios y que la noción de “popular” ya no es exclusiva de la izquierda *kirchnerista*.

Asimismo, se remarca que la sorpresa que causó Javier Milei al resultar vencedor de las Elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) de 2023 no se puede explicar sin las transformaciones sociales que venían ocurriendo en Argentina desde años anteriores, pues estas, advierte, no solamente están atravesadas por el declive de los partidos tradicionales sino también por procesos socioculturales más profundos no desvinculados de procesos globales y arraigados en torno a una “batalla cultural” que emergió de forma mediática en las redes socio digitales, complementada por un circuito cultural que promovió la difusión de ideas a escala masiva, esto es lo que expone Saferstein (como se cita en Semán, 2023)

Esta sinergia de jóvenes de derecha, liberales, libertarios, conservadores o antiprogresistas se informan, estudian, se entretienen y sostienen debates mediante videos, memes, libros, posts de *influencers*, economistas, politólogos, asevera Saferstein (como se cita en Semán, 2023)

Este entramado es importante para comprender las dinámicas juveniles que se desarrollaron previo a la elección presidencial del 2023 y particularmente en Youtube, cuando estos usuarios jóvenes dieron la “batalla cultural” en dichos espacios al contraponer sus propias ideas con los de los seguidores de la izquierda, así como la oposición a diversos asuntos: 1. sociales como la legalización del aborto, el matrimonio igualitario. 2. Económicos como la intervención estatal en la economía y 3. Políticos como el desmantelamiento del Estado de Bienestar, con la reconfiguración de ministerios y funciones del Estado argentino.

Sin embargo, todo este entramado no surgió de forma súbita sino que hubo actores que lo posicionaron en la agenda pública. Uno de ellos fue Agustín Laje y si se quiere profundizar en esta materia no se puede omitir su nombre como distribuidor fundamental de las ideas de la libertad a la Milei.

Laje es politólogo, influencer y autor de libros. Como señala Saferstein (como se cita en Semán, 2023) este personaje es uno de los adalides de la batalla cultural de las nuevas derechas que simboliza la renovación generacional del espectro ideológico

Históricamente, en Argentina ha habido una tradición de derecha, sobre todo militar.

Ahí está el caso que refiere Morresi (2024) de los exmilitares que habían sido gobernadores *de facto* durante la dictadura militar de Jorge Rafael Videla en los años setenta y que una vez llegada la democracia en 1983 con Raúl Alfonsín se convirtieron en líderes provinciales: Roberto Ulloa en Salta (Partido Renovador Salteño), José Ruiz Palacios en Chaco (Acción Chaqueña) y Antonio Bussi en Tucumán (Fuerza Republicana).

Sin embargo, el panorama de aquellos años no es el mismo que el actual (2026) o el pasado reciente. Estas nuevas derechas, como se les ha denominado recientemente por su rol en el internet, se han ido articulando a través de figuras públicas conservadoras: en Argentina (Javier Milei no llegó solo) figuras públicas como Emmanuel Danann, el propio Laje y Nicolás Marquez son los encargados de “dar la batalla ante los zurdos”.

¿La coincidencia? Los tres son *influencers* conservadores (así se auto nombran) (fuente). También está Ramiro Marra, que a diferencia de los otros tres, fue presidente del Partido Libertario, que forma parte de la coalición oficialista La Libertad Avanza. Marra también fungió como Presidente del Bloque de la Libertad Avanza en la legislatura de Buenos Aires de abril del 2024 a enero del 2025.

Del otro lado de la Cordillera de Los Andes, la representación conservadora en Chile la presiden Axel y Vanessa Kaiser; en Estados Unidos, Ben Shapiro y antes de su asesinato,

Charlie Kirk; y en Guatemala, la presentadora Gloria Álvarez. Estos personajes son seguidos por millones de jóvenes en las redes, incluyendo a los votantes de Milei, donde confrontan abiertamente a la cultura progresista a través de distintos discursos que pretenden

desestabilizar lo que ellos consideran una hegemonía progresista que se ha instalado en la vida pública de sus respectivos países.

En esta frecuencia milita también Álvaro Zicarelli, que cuenta con un pasado militante y como reporta Saferstein (como se cita en Semán, 2023) ha asesorado a distintos dirigentes de la derecha argentina, como el mismo Milei.

Zicarelli (2022) afirma en uno de en la contraportada de uno de sus libros, *Cómo derrotar al neoprogresismo*, que la izquierda gobierna el sentido común de las sociedades occidentales y lo que hay que hacer es apropiarse de sus herramientas discursivas para derrotarla, primero desde la cultura y luego en la política. Es decir ven a la izquierda en una posición de *statu quo*, como muestra Stefanoni (2023).

Las descripciones hechas hasta el momento podrían sugerir que la tradición liberal-libertaria es homogénea. Sin embargo, Saferstein (como se cita en Semán, 2023) refiere que autores como Laje evitan el purismo ideológico para poder aglutinar allegados de diversas corrientes de pensamiento como libertarios no progresistas, patriotas no estatistas, conservadores no inmovilistas y tradicionalistas no integristas.

Otra vertiente por donde se mueven los referentes conservadores argentinos son las editoriales, ya que publican libros para promocionar sus ideas.

Agustín Laje y Nicolás Marquez, otro *influencer* libertario, han publicado, por ejemplo, el muy exitoso: *El libro negro de la nueva izquierda: ideología de género o subversión cultural* (Unión, 2016); por otro lado Laje en solitario: *Generación Idiota. Una crítica al*

adolescentrismo (Harper Collins-Hojas del Sur, 2023) desde donde ha estimulado la discusión pública e indirectamente movilizó a las juventudes con tendencias derechistas.

Sin embargo, estas ya habían sido implementadas en la década de los 2000 en el territorio argentino, con libros periodísticos sobre corrupción que evidenciaron desmanejos en las

administraciones *kirchneristas*, es lo que sostiene Saferstein (como se cita en Semán, 2023) junto a publicaciones que adoptaron visiones revisionistas de la dictadura militar argentina que se convirtieron en un *hit* editorial.

Volviendo a Laje, uno de los aspectos fundamentales en su labor como conferencista o debatidor (suele estar en programas de debate como invitado) es su tono parsimonioso con el que encuadra sus argumentos sin perder la estabilidad emocional que sí le falta a sus contrincantes y es por esto que tiene tendencia en ganar los enfrentamientos argumentativos.

A su vez, es un personaje altamente persuasivo, es decir: lo que está diciendo podría no ser verdad, pero lo dice con un convencimiento que es difícil de contrarrestar.

Aunado a esto, su papel no es solamente discursivo sino que exhorta abiertamente a los jóvenes a reorganizar su tiempo, resignar horas de pantalla y volver a la “cultura del texto impreso” para formarse y transmitir esa práctica con la familia y la comunidad (Saferstein, 2023, como se cita en Semán, 2023)

Por cierto, Javier Milei también era parte de este circuito literario que se intercalaba con conferencias, Ferias del Libro y ecosistemas digitales, pues fue contratado por la editorial *Planeta* para los libros *El camino del libertario* y *El fin de la inflación*. Anteriormente había formado parte del repertorio de *Unión*, *Ediciones B* y *Galerna*.

Es desde estas lógicas que se entretajan las narrativas de la batalla cultural librada por los seguidores del león libertario, que se han desenvuelto desde las luchas económicas,

sociales, políticas y sobre todo culturales, hasta aparecer en terrenos como el de los ensayos, manifiestos y guías de desarrollo personal que promueven al ser humano como una unidad económica en constante renovación del yo, en consonancia con los postulados del *homo economicus*.

Se ha propuesto desde la derecha libertaria, como menciona Saferstein (como se cita en Semán, 2023) un nuevo sentido común que hace de los artefactos culturales un vehículo por el cual los autores materializan, sistematizan y transmiten ideas, discursos e identidades que construyen y consolidan culturas políticas.

CÁPITULO II:

EL SISTEMA ELECTORAL ARGENTINO

Antes de entrar de lleno en lo que se refiere al sistema electoral argentino actual, es necesario realizar un repaso histórico de las transformaciones que este ha tenido desde 1821 hasta este momento.

Para precisar la magnitud de los cambios que se han registrado, basta con mencionar que en ese año solamente podían participar del sufragio varones de 20 años de edad que fueran dueños de una pequeña propiedad, según el sitio de divulgación en materia democrática, (Politimía s.f). Esto significa, en palabras del sitio, que la participación electoral estaba reducida a un grupo selecto que se guiaba por las élites locales y es por eso que no es hasta la Constitución de 1853 que no se puede hablar de un sistema electoral en ese país (Politimía, s.f)

En Argentina, el organismo encargado de organizar las elecciones es el Colegio Electoral, que nació con dicha Constitución. Es hasta ese momento que fue posible elegir Presidente y Vicepresidente de manera indirecta, junto a la elección de senadores y diputados según las

legislaturas provinciales, así como un Colegio Electoral en la Capital Federal, Buenos Aires. (Politimía, s.f)

En aquel momento, el Colegio Electoral estaba conformado por el doble de la cantidad de diputados y senadores nacionales por distrito, mientras que la elección de presidente y vicepresidente se regía por la mayoría absoluta y la fórmula ganadora duraba 6 años en el cargo sin la posibilidad de presentarse en las siguientes elecciones. (Politimía, s.f)

Por su parte, uno de los hitos en materia electoral de Argentina fue la sanción de la Ley Saenz Peña, o ley 8.872, producto de las luchas sociales que se venían gestando a través de los movimientos sociales y de la Unión Cívica Radical, según el sitio de divulgación (Politimía, sf.).

En este sentido, según De Privitellio (2006) a lo largo del siglo XIX se fue imponiendo en muchos países de occidente la idea de que los comicios eran un factor clave en el proceso de representación política y esto da paso a los mecanismos de representación que las sociedades deben adaptar y las maneras más adecuadas para lograrlo. Sobre la Ley Saenz Peña, el investigador argumenta que recibió escasa atención por parte de los historiadores ya que la memoria histórica de la reforma de 1912 obtuvo mayor reconocimiento.

Esta ley, la Saenz Peña, se considera un hito porque materializó las luchas socialistas y aumentó la legitimidad del régimen y a la par habilitó a las personas nativas y naturalizadas para votar, aparte de establecer el voto universal, secreto y obligatorio. Es decir: garantizó la representación política de las minorías por el procedimiento de la lista incompleta, según la redacción del portal.

Sin embargo, de Privitellio (2015) sostiene una perspectiva poco alentadora al señalar que la Ley Saenz Peña no llegó a subsanar la crisis de representación para la cual había sido promulgada. Recordar que desde 1917 hasta 1930 en Argentina gobernó la Unión Cívica Radical encabezada por el presidente Hipolito Yrigoyen, quien, a decir del mismo de Privitellio, recurrió a la maquinaria electoral por provincias anteriormente utilizada por los

conservadores. Así, se consolidó la aplicación feroz del sistema de expolio (de Privitellio, 2015).

Aunado a lo mencionado, cuando llegó el año de 1930 y las elecciones nacionales, ya se habían producido tensiones previas en 1928 y 1929 que se tradujeron en crisis económicas y políticas, asegura de Privitellio (2015) lo que creó una grieta grande entre gobierno y oposición. Las elecciones de 1930 resultaron en enfrentamientos, muertos, presiones

policiales y sobre todo un evidente retroceso en el sector oficialista que no pudo ser disimulado (de Privitellio, 2015)

Lamentablemente, esa ley fue eliminada por los gobiernos de facto de la llamada "década infame" de 1930 a 1943, con el fraude institucional normalizado, según el artículo. A partir de ahí, Argentina sufriría severas interrupciones cívico militares que fueron alterando, deformando y menoscabando el sistema electoral. (Politimía, s.f)

En cuanto al voto femenino, este se cristalizó hasta 1947, tras décadas de lucha feminista. Muchos proyectos presentados por el Partido Socialista en esta materia no pudieron ser sancionados, incluyendo aquellos del diputado socialista Alfredo Palacios entre 1935 y 1938, según el informe el sitio Politimía (s.f)

Es así que Juan Domingo Perón le entregó el decreto firmado que promulgaba la ley de voto femenino a Eva Perón, en representación de las mujeres argentinas, según el informe de Politimía (s.f.). Sobre el movimiento peronista, Ajmechet (2012) sostiene una visión desafiante al afirmar que Juan Domingo Perón proponía una visión divergente en cuanto a la participación política de las personas que, bajo la mirada de Ajmechet, el ciudadano ideal sería aquel que estaba organizado, mostraba obediencia y lealtad al conductor (Ajmechet, 2012).

Argumenta que la Ley Sanz Peña proponía una suerte de escuela de ciudadanía y que Perón pensaba que habían otras formas para que las y los ciudadanos pudieran expresarse en el

mundo público, con el objetivo de organizar a la sociedad y otorgarle un orden a la masa existente (Ajmechet, 2012)

Se podría afirmar que Ajmechet (2012) parte de las ideas de Smith cuando señala que la voluntad general había cambiado de ser la suma de las voluntades individuales a ser una verdad preexistente y que era tarea y posibilidad de uno solo aprehenderla para representar el todo. La autora propone una visión crítica de la figura de Eva Perón al sostener que la

relación con el poder que esta tenía no buscó romper con la minoridad femenina, sino que más bien que encontró en su esposo Juan Domingo una figura de lealtad, por lo que la lealtad de Perón constituyó la máxima característica de Eva y el principal mensaje que todos deberían transmitir, propone Ajmechet (2012)

Bajo esta misma lógica, la investigadora propone que los modos en los que el peronismo promovió la participación política de las mujeres estuvieron ligados con los valores cristianos, la importancia de la familia y el maternalismo, por lo que su principal tarea fue reproducir y difundir las ideas de Perón y Evita para convencer a cada vez más ciudadanos de apoyar al gobierno (Ajmechet, 2012)

Sobre la reforma constitucional de 1949 sancionada por Perón, Ajmechet (2012) señala que si bien esta logró expandir los derechos sociales, esta también modificó las instituciones electorales, en lo que refiere más precisamente a la posibilidad de reelección, que quedó habilitada. Así se planteaba la ruptura con las ideas liberales propuesta por Perón, en la cual la alternancia partidista que había dominado la política argentina en décadas previas quedaba relegada para abrazar un proyecto de continuidad. (Ajmechet, 2012)

Así, cuando llegaron las décadas del 50, 60 y sobre todo del 70, el país sufrió una serie de retrocesos con los cuales se restableció por decreto el sistema de voto limitado de la Ley Sáenz Peña, recalca el sitio Politimía (s.f). También se estableció que los senadores, diputados y el presidente serían elegidos por mayoría absoluta. Mientras que en los años 80,

con el restablecimiento de la democracia en 1983, se regresó al sistema de elección de diputados y senadores de manera indirecta, sostiene el mismo sitio.

Por último, otro hecho que se rescata de este recuento histórico es la reforma a la constitución realizada en 1994 bajo la presidencia de Carlos Saúl Menem, la cual estableció la reelección constitucional y además, propuso el umbral mínimo para que una alianza o partido gane las elecciones en primera vuelta: lo debía de hacer con el 45 % de los votos o con un 40 % pero, con 10 % sobre su competidor próximo; de lo contrario las dos fórmulas más votadas deberán

definir la elección en una segunda vuelta (o *ballotage*), como lo informa Politimía (s.f). Esta regla sigue vigente en la actualidad.

Esto, curiosamente, fue lo que ocurrió con la elección presidencial de 2023 cuando la fórmula de la Libertad Avanza conformada por Javier Milei (presidente) y Victoria Villarruel (vicepresidenta) resultó ganadora en la segunda vuelta.

Por su parte en el plano conceptual, de acuerdo a Calvo (2022) los sistemas electorales son producto de una construcción permanente de normas y reglamentos con una mediación entre las instituciones del sistema político y la sociedad, con el objetivo de representar de la forma más eficiente a las sociedades.

Por otro lado, cabe recordar que el presidente de la nación se elige cada cuatro años mediante un sistema mayoritario de elección directa con una fórmula de segunda vuelta atenuada, aseguran Abal Medina y Suárez Cao (como se cita en Soto y Barbis, 2024) siendo estas llevadas a cabo en tres etapas de votación, con el elemento de la obligatoriedad para todo aquel adscrito al padrón electoral, salvo personas adultas mayores de setenta años y jóvenes de dieciséis y diecisiete años, para quienes es optativo (Soto y Barbis, 2024)

La cuestión legislativa en Argentina es bicameral, compuesta por una Cámara de Diputados y una Cámara de Senadores. La primera cuenta con 257 con un mandato de cuatro años

Estas bancas se renuevan parcialmente en mitad es cada dos años, a través de distritos provinciales plurinominales, con listas cerradas y bloqueadas, asignación proporcional por el método D'Hont y un umbral de exclusión del 3 % de los votos afirmativos. (Soto y Barbis, 2024)

El Senado se conforma por 72 miembros, con un mandato de seis años y renovación parcial por tercios cada dos años. Cada distrito provincial elige tres representantes mediante una lista incompleta y cerrada, adjudicándose dos escaños a la lista que obtenga el mayor número de votos y uno a la lista que siga en cantidad de sufragios, aseveran Soto y Barbis (2024)

En adición, bajo la perspectiva de este autor, los sistemas electorales están en constante renovación ya que están sujetos a los cambios que atraviesan las sociedades a lo largo del tiempo (Calvo, 2022). En este sentido, estas actualizaciones que se realizan en los sistemas electorales, sin ser Argentina la excepción, también pueden verse reflejadas en diversas normativas, a decir del mismo autor, al hacerlo más representativo. La Constitución Nacional presenta las siguientes características:

1. La Constitución Nacional, o Carta Magna, es la principal fuente normativa de Argentina con la que se establece la naturaleza del voto, que es universal, secreto y obligatorio. A su vez establece las formas de elección de las autoridades nacionales: Presidente y Vicepresidente (a) de la Nación y los y las miembros del Poder Legislativo, Senadores y Diputados Nacionales. El presidente y Vicepresidente de la Nación son elegidos de manera directa por el Pueblo, mediante su voto. Según los resultados, puede haber una segunda vuelta electoral :en caso de que el primer lugar no obtenga el 45 % de los sufragios, o entre 40 y 45 %, o si no superó a su predecesor por 10 puntos porcentuales. (Soto y Barbis, 2024)

Elecciones PASO

Con relación a las Elecciones PASO, cuyo significado refiere a Elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias, estas son un mecanismo implementado en 2009 a partir de la Ley 26.571 de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral.

Este mecanismo buscó responder a la brecha de representación emanada de la crisis de 2001 (Rodríguez Masena, 2022). Así, esta etapa de elección electoral es una forma de selección de la oferta partidaria para las categorías de cargo nacionales, tales como presidente y vicepresidente, parlamentarios del mercosur –por distrito nacional como por provincias-, senadores y diputados nacionales)

Se caracterizan por ser internas, por eso son “primarias”; abiertas, en el sentido de que no se tiene que estar afiliado para votar en la interna de la fuerza política y votar por ella no significa incorporarse a ella; simultáneas, porque se realizan en el territorio argentino en el mismo momento y acto electoral; y finalmente obligatorias, porque lo es para la ciudadanía inscrita en el padrón electoral y para la fuerza política si quiere participar en la elección general.

En ese sentido, para que estas puedan participar de las generales deben de obtener en las PASO un porcentaje superior al 1,5 % de los votos válidos emitidos por distrito (para presidente el distrito es el territorio nacional y para legisladores, cada provincia). Además, está prohibido que las agrupaciones se presenten en las generales en representación de una fuerza política diferente a la que compitió en las PASO.

Finalmente, esta elección se realiza el segundo domingo de agosto, justo dos meses antes de la elección general.

En cuanto a las PASO 2023: se presentaron 27 candidaturas presidenciales distribuidas entre 15 coaliciones electorales, las cuales solo 5 alcanzaron el umbral mínimo del 1.5 % de los votos requeridos para las elecciones generales (Soto y Barbis, 2024)

Estas fueron: La Libertad Avanza (LLA), Unión por la Patria (UxP), Juntos por el Cambio (JxC), Hacemos por Nuestro País (HxNP) y El Frente de Izquierda y de los Trabajadores (FIT) según la Dirección Nacional Electoral (como se cita en Soto y Barbis, 2024)

Soto y Barbis (2024) realizan una descripción de los posicionamientos y propuestas más importantes de las 5 candidaturas presidenciales:

1. La Libertad Avanza (Javier Milei/presidente, Victoria Villaruel/vicepresidenta) fue la coalición que resultó vencedora en las PASO 2023, representando el espectro ideológico de la extrema derecha cuya única experiencia previa se suscitó en las
2. elecciones legislativas de 2021, cuando Milei y Villaruel obtuvieron las únicas dos bancas nacionales de la coalición. Milei, actual presidente, es un economista mediático con experiencia en el sector privado, en palabras de Soto y Barbis (2024); por su parte Villaruel es una abogada reconocida por representar intereses judiciales de militares acusados de delitos de lesa humanidad. Ambos tenían, al momento de la elección de 2023, poca o nula experiencia política.
3. Juntos por el Cambio, coalición de centro-derecha, estaba integrada por Propuesta Republicana (PRO), Unión Cívica Radical y Coalición Cívica. La dupla estaba integrada por Patricia Bullrich (actual Ministra de Seguridad de Milei) que promulgaba un discurso antiperonista y por Luis Petri, un radical mendocino que compitió sin éxito por la gobernación de Mendoza en las PASO provinciales de junio de 2023.
4. La lista de Unión por la Patria (UxP), del frente oficialista de ese momento, estuvo encabezada por el ex Ministro de Economía de Alberto Fernández, Sergio Massa, con un discurso peronista de centro, junto a Agustín Rossi como compañero de fórmula, quien también tiene una extensa carrera política dentro del peronismo.
5. Hacemos por Nuestro País (HxNP) era una coalición de centro peronista con sede en la provincia de Córdoba, que era liderada por Juan Schiaretti, tres veces

Gobernador de Córdoba y Florencio Randazzo, diputado nacional por la Provincia de Buenos Aires.

6. El Frente de Izquierda y de los Trabajadores (FIT) presentó a Myriam Bregman y Nicolás del Caño, ambos diputados nacionales.

Propuestas de las PASO 2023

Soto y Barbis (2024) repasan las propuestas más importantes previo a las PASO 2023:

1. Milei enfocó sus propuestas en la dolarización de la economía, la reducción de impuestos y del gasto público, junto a la apertura comercial, la privatización de
2. empresas públicas y la eliminación del Banco Central (La Libertad Avanza, 2023, como se cita en Barbis y Soto, 2024), con un discurso *antiestablishment* enfocado en desestimar a la “casta política” representada por los partidos políticos tradicionales. Milei combinó este discurso con un uso novedoso de las redes socio digitales, donde combinó la sátira, los memes, la inteligencia artificial y las historietas para transmitir sus ideas políticas, en palabras de Soto y Barbis (2024)
3. Bullrich, por otro lado, enfocó su campaña en la seguridad y la mano dura contra la delincuencia, basando sus propuestas económicas en un plan de estabilización bimonetario, el equilibrio fiscal primario, la independencia del Banco Central y la reducción “responsable” de impuestos, aseguran los mismos investigadores
4. Massa, por su parte, enfocó su campaña en la idea de “liderar un gobierno de unidad nacional inaugurando una nueva etapa en el país donde prime el diálogo y la convivencia democrática” informa el sitio Página 12 (como se cita en Barbis y Soto, 2024) a su vez propuso reducir la inflación mediante acuerdos con empresarios, trabajadores y el Estado, promover el crecimiento económico con justicia social, recuperar el salario y reducir impuestos, según la coalición Unión por la Patria (como se cita en Soto y Barbis, 2024)

5. Por último, los candidatos de HxNP y FIT promovieron temas que se salían de la agenda pública, como el federalismo y la lucha contra el sistema capitalista, informaron Bravo y Télam (como se cita en Soto y Barbis, 2024)

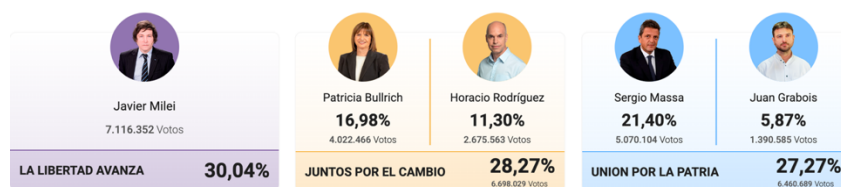
Resultados de las PASO 2023

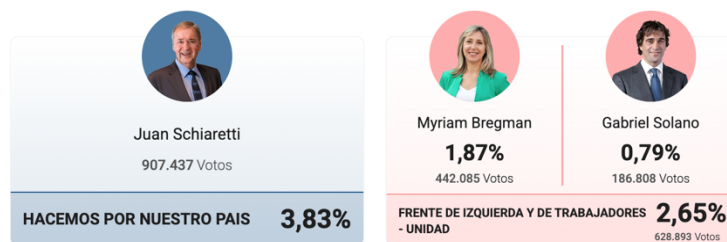
Los resultados de las PASO 2023 indicaron que en las elecciones generales participarían estas fórmulas de las siguientes coaliciones o partidos políticos: Javier Milei y Victoria Villaruel, fórmula presidencial más votada con el 30.04 % de los votos, por la coalición La Libertad Avanza; Patricia Bullrich y Luis Petri de Juntos por El Cambio con el 28, 27 % de los sufragios; Sergio Massa y Agustín Rossi de Unión por la Patria, candidatos oficialistas, con el 27, 27 % de los votos; Juan Schiaretti y Florencia Randazzo, de Hacemos por Nuestro

País, que obtuvieron el 3,7% de los votos; y finalmente, Myriam Bregman y Nicolás del Caño, con el 2,65 % de los votos por el Frente de Izquierda de los Trabajadores – Unidad.

Figura 7.

Resultados de las PASO 2023 por fórmula presidencial y coalición-partido





Nota. Javier Milei y su fuerza política La Libertad Avanza, fue la lista más votada en las PASO, con el 30% de votos, mostrando un fuerte apoyo juvenil en ciertos distritos, a pesar de ser una fuerza política nueva y con una estructura débil. Tomado de Infobae (2023)

Elecciones Generales

En tanto, para las Elecciones Generales de 2023 el candidato más votado fue Sergio Massa de Unión con la Patria con el 36,68 % de los sufragios; mientras que en segundo lugar quedó Javier Milei de La Libertad Avanza, con el 29,98 % de los votos. Estos dos candidatos, por

ser los más votados, avanzaron a la segunda vuelta o balotaje, y el resto fueron relegados de esta etapa. Recordando que para que se declare un ganador en las generales se deben de obtener el 45 % de los votos o bien 40 %, pero con diferencia de 10 puntos con el segundo lugar, circunstancia que no se dio y por eso se definió quien sería presidente en el balotaje.

Figura 8.

Resultados de las elecciones generales por coalición o partido



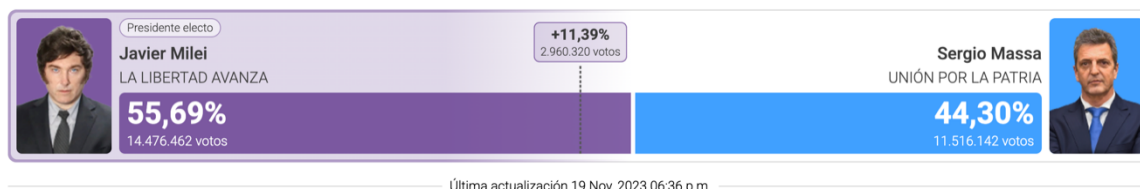
Nota. El candidato oficialista Sergio Massa ganó las elecciones generales con el 36 % de los votos. Sin embargo, los resultados determinaron que, al no obtener el primer lugar el 45 % de los votos o 40 % y 10 puntos de diferencias con su perseguidor, el presidente electo tendría que ser definido en una segunda vuelta o balotaje. Tomado de Infobae (2023).

Segunda vuelta

La segunda vuelta declaró presidente electo al candidato de la Libertad Avanza, Javier Milei, quien obtuvo el 55,69 % de los votos, por arriba del candidato oficialista Sergio Massa, quien recibió el 44,30 % de los votos. De esta manera la fórmula ganadora fue: Javier Milei – Presidente y Victoria Villaruel – Vicepresidenta

Figura 9.

Resultados de la segunda vuelta



Nota. Para la segunda vuelta o balotaje, el ganador se define por quién se lleva más votos.

Por eso el triunfo fue para Javier Milei. Tomado de Infobae (2023)

Recordar que antes de que Javier Milei ganara la elección presidencial de 2023, Argentina había sido gobernada por más de doce años por las dos principales coaliciones: una de centro-derecha, liderada por el empresario Mauricio Macri y su partido Propuesta Republicana, cuando este fue presidente de 2015 a 2019; y otra que se enmarca en un peronismo de tintes kirchneristas progresistas, primero con Nestor Kirchner de 2003 a 2007 y después Cristina Fernández de Kirchner de 2007 a 2015 (doble término)

Por lo que la insurgencia de una fuerza de extrema derecha logró representar el descontento social al tratar con dureza a los líderes de ambas agrupaciones, a decir de Vommaro (2023) quien asegura que el ascenso de Milei es menos sorpresivo si se considera el contexto de la profunda crisis económica y las disputas internas entre las facciones que componen las principales coaliciones electorales. En este sentido, Vommaro (2023) afirma que el 92% de

los votantes de la centroderecha que participaron en la primera vuelta votaron por Milei en la segunda vuelta.

No menos importante es remarcar que la coalición que resultó vencedora de las Elecciones Presidenciales de 2023, la Libertad Avanza, es una organización política que se creó hasta 2021 para apoyar la candidatura del ahora presidente argentino en las elecciones legislativas de ese año, por las cuales resultó elegido como diputado nacional por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

A pesar de esto, a Javier Milei se le considera un *outsider* de la política por ser más conocido como panelista de televisión o como economista.

Es en este contexto donde *El Peluca* ganó reconocimiento a nivel nacional con sus participaciones polémicas en programas de debate de la televisión argentina, a partir del año 2018, según Vommaro (2023). La exposición fue tan intensa, según este mismo autor, que le permitió establecer cercanía con públicos despolitizados con lo que, al considerar el poder de lo mediático, decidió no invertir en la construcción de una organización política (Vommaro, 2023).

En cambio, encargó a su hermana Karina Milei, actual titular de la Oficina de la Presidencia, el cuidado de su imagen pública y su discurso, junto a un puñado de jóvenes especialistas en redes socio digitales (Vommaro, 2023) y unos cuantos dirigentes marginados de los partidos tradicionales que se aliaron con algunos líderes conservadores para establecer una cobertura nacional para La Libertad Avanza (Vommaro, 2023).

Bajo esta coyuntura mediática es que la figura de Milei empieza a tomar fuerza entre las juventudes y las audiencias televisivas, ya que este no solamente participaba de aquellos debates sino que rivalizaba con los demás panelistas, al grado que en una ocasión el periodista Santiago Cúneo lo corrió de su programa de televisión.

A la par que el nombre de Milei se empezaba a posicionar en la opinión pública de ese país, este se sumergía en una crisis socioeconómica de la que todavía no sale.

Para ilustrar la gravedad del asunto y el condicionamiento macroeconómico de los votantes argentinos, a continuación se presentan imágenes que representan la situación de la economía de esa nación en el 2023.

Figura 10.

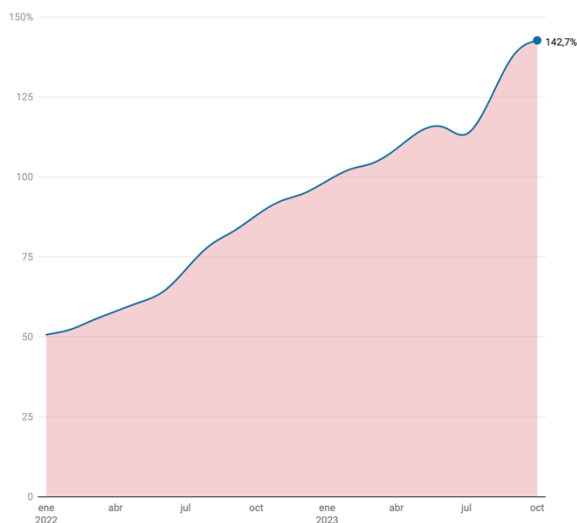
Reservas internacionales del Banco Central de Argentina en miles de millones de dólares



Nota. El gráfico ilustra la caída de las reservas del Banco Central argentino de octubre de 2019 a octubre de 2023. Adaptado de "Argentina: ¿por qué ganó Milei? Gráficos clave", por G. Vommaro, 2023, *Le Grand Continent*.

Figura 11.

Inflación interanual en Argentina (enero 2022-octubre 2023)



Nota. La gráfica muestra un aumento constante de la inflación interanual en Argentina desde enero de 2022, alcanzando en octubre de 2023 un 142,7%, justo el mes de las

elecciones generales. Esto refleja un fuerte incremento en los precios, afectando el costo de vida en el país durante ese periodo. Adaptado de "Argentina: ¿por qué ganó Milei? Gráficos clave", por G. Vommaro, 2023, *Le Grand Continent*.

Es en este entramado mediático-digital, electoral, cultural, económico y social en donde los sectores más jóvenes partidarios de las propuestas de Javier Milei se desarrollaron como parte de la sociedad argentina, recordando que esas variables son decisivas para la composición de su visión ideológica, por lo que no son elementos que se pueden dejar fuera del análisis. No se puede omitir que la variable económica de la hiperinflación de 143 % podría haber jugado un papel crucial en la decisión electoral de los más jóvenes, porque prácticamente nacieron y crecieron con ella y esta alcanzó su punto más alto justo al momento de los comicios generales de 2023.

Por otro lado, en el aspecto mediático, el uso intensivo de redes socio digitales por parte de los actores políticos para atraer votantes está reconfigurando las campañas electorales con nuevas estrategias digitales que están propiciando límites difusos entre lo real y lo falso,

estimulando la sobreinformación y las cámaras de eco, reforzando las creencias de los usuarios y omitiendo la exposición a la vertiente contraria.

Ante esta coyuntura, esta tendencia digital plantea la interrogante sobre los desafíos que este fenómeno puede arrojar en términos de convivencia democrática y objetividad comunicacional. Para Mcyntire (2018), las narrativas interesadas desplazan a los hechos comprobables.

Esta fue la estrategia seguida por Milei y su equipo: 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 segunda vuelta de la elección del 2023 un histórico 142 %, según Henaro (2023), columnista de El Economista

Esto acompañado de la situación de desequilibrio económico que enfrentaba el país, que incluía una caída en abril de 2023 de las reservas netas del Banco Central de Argentina por \$9,6 mil millones de dólares (la misma institución que Milei prometió cerrar como propuesta de campaña)

Justificación

En esta época de interconexión, donde los internautas tienen la información en un *click*, la influencia de los medios masivos tradicionales es cada vez menor, dado el auge de las redes socio digitales como canales para difundir información de índole política. En este sentido, normalmente se exploran tanto Facebook como X como las principales redes socio digitales para la proliferación de la información política.

Sin embargo, Youtube es una red socio digital que se creó hace más de 20 años, donde se puede encontrar mucha información sobre su impacto, incluyendo estudios dentro de Google Académico. Esta es la red socio digital más importante y consolidada en cuanto a la

distribución de videos, que nació 2005 y pasó por la transición de ser un sitio únicamente para ver videos a constituirse como una red social formalmente.

Por su parte, es para resaltar la interpretación de 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 los 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. (Kolotaev y Kollnig, 2021)

En esta misma línea, aseguran que 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, más allá de las que están a la vista de todos.

Estos investigadores 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. (Kolotaev y Kollnig, 2021)

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 socio digitales 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)

Esto lo 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 empezó a tener a finales de la década del 2000 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, la pregunta que surge es si la plataforma se constituye como un foro libre y accesible o como un actor político.

Aunado a esto, Craig y Cunningham (como se cita en Neira y Visiers, 2023) afirman que el principal propósito de la plataforma es dar acceso a la creación de contenidos a personas no expertas ni profesionales del sector audiovisual, eliminando las barreras técnicas

Esta eliminación de barreras, la cantidad de usuarios que se cuentan por millones, entre ellos los más jóvenes, la democratización de los medios, los beneficios económicos, contribuyeron a distribuir los videos de manera gratuita y libre, algo complicado de hacer en el anterior sistema vertical y jerarquizado de medios proponen Márquez y Ardévol (como se cita en Placer y Visiers, 2023)

Esta coyuntura digital fue beneficiosa para la imagen de Javier Milei, quien fue respaldado a través de este y otros medios digitales, con presencia de canales de Youtube como “El Peluca

Milei”, “MILEI PRESIDENTE” y “Urgente Milei” que compartieron sus intervenciones públicas, mediáticas y noticiosas con una intención propagandista previo a la elección presidencial del 2023. Y todavía lo siguen haciendo.

En este sentido, habría que definir el anglicismo *youtuber*. Por ejemplo, Márquez y Ardévol (como se cita en Placer y Visiers, 2023) definen el término como un usuario de internet, por lo general joven, que sube videos a la plataforma de manera regular, cuenta con un número elevado de suscriptores y además consigue ganar dinero por publicar videos.

Por otro lado, Rego y Romero (como se cita en Placer y Visiera, 2023, p.478) afirman que el concepto va más hacia los jóvenes que tratan temas de actualidad de forma coloquial, convirtiéndose, hasta cierto punto, en líderes de opinión.

Youtube se crea en 2005 y, a decir de Gunduzhan Rial (2021), revoluciona el panorama comunicativo de internet con la manera de subir, visualizar y descargar videos online. Puntualizar que se trata de un sitio de origen estadounidense dedicado a compartir vídeos, películas, programas de televisión y videos musicales.

A decir de la misma investigadora, Youtube contaba en el 2021 con 2 millones de usuarios en todo el mundo, el 79 % de los usuarios tiene su propia cuenta y se puede navegar en 80 idiomas diferentes, lo que representa el 95 % de la población.

De esos usuarios, 94 % tienen entre 18 y 44 años de edad y acceden por lo menos una vez al mes, generando solo en un día mil millones de horas en video en esta red social, tan solo en un minuto en todo el mundo se suben un total de 400 horas de video (Gunduzhan Rial, 2021)

Más aún, otro dato que se podría rescatar de esta red socio digitale es que el 62 % de las empresas usan Youtube como un canal para publicar su propio contenido de video, es decir lo usan como una herramienta de marketing y publicidad, según la misma autora.

Mientras tanto, en tiempos de crisis, la publicación de videos en Youtube representa un coste menor que en los medios tradicionales de acuerdo a Capdevila (como se cita en Gunduzhan Rial, 2021). Aunado a esto: la repercusión mediática de la plataforma, la interactividad a través de los comentarios de los usuarios, así como la posibilidad de compartir videos, permite que Youtube sea una herramienta imprescindible para la comunicación política, como resalta Gunduzhan Rial (2021).

Así, actores políticos, sin importar su orientación ideológica, hacen uso de este espacio digital para promover sus mensajes, conectar con el electorado y difundir su ideología.

Por último, según la perspectiva de la autora, los factores más importantes para que un video se popularice son los siguientes: la cantidad de visualizaciones, la rapidez con la que se consigue las mismas, la procedencia (incluyendo *reposteos* desde otras redes socio digitales), la antigüedad del video y la comparación de rendimiento respecto a otros que se hayan subido al mismo canal,

Asimismo, Helberger (2020) ha señalado que las redes socio digitales 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.

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.

Este constituye un acercamiento a la manera en que la era digital determina algo trascendental para la consolidación democrática como una elección presidencial, coyuntura relativamente nueva, pero que poco a poco, tras el paso de los años y el auge de las redes socio digitales, su preponderancia en la historia de la política marcará la pauta para el futuro.

La importancia del estudio de las redes socio digitales como herramienta política ayuda a comprender mejor los recursos a los que los actores políticos han estado recurriendo desde que las redes socio digitales empezaron a ocupar un espacio primordial en las sociedades.

El estudio de la formación de bases políticas a través de estas 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 las propias relaciones y de cómo se entiende el mundo a través de ellas.

Asimismo, este trabajo es un esfuerzo para comprender el resto de los fenómenos políticos de visión conservadora que en este momento se desarrollan en Europa y Sudamérica, lo que se conoce como “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)

La justificación de la presente investigación gira en torno a conocer como lo digital juegan un papel nodal para determinar el resultado de una elección, la forma en que los candidatos logran posicionar su discurso a través de determinadas redes socio digitales, en este caso Youtube, y en los ecosistemas digitales en general.

La presente propuesta aportaría la visión de que nuevas fuerzas políticas pueden transformar un sistema político y las diferentes maneras en que ideologías emergentes, a través de las redes socio digitales y de bombardeo mediático, pueden influir en las decisiones políticas, gubernamentales y en las políticas públicas.

La visión teórica que se utiliza para el estudio puede ser complementaria con otras teorías que se hayan acercado al problema de estudio. Por eso, se podrían establecer vinculaciones entre una y otra, para reforzar el aspecto de la complementariedad. También, a partir de la presente, se podrían establecer debates en torno a la influencia que las redes socio digitales marcan sobre los actores políticos, sin pretender que haya una subordinación de las primeras con los últimos, más bien ampliando la perspectiva de que no son elementos mutuamente excluyentes y que, a diferencia de la opinión dominante, la comunicación política no es necesariamente propagandística, sino que puede ir más allá de dicha noción.

Los resultados de la investigación ofrecen un panorama detallado de las decisiones electorales de los sectores más jóvenes y, además, ahondan en las variables socioculturales, económicas e históricas que juegan un papel importante en estas decisiones. La investigación podría establecer diálogos ida y vuelta con otras que se han realizado en el pasado bajo la misma temática, establecer similitudes y diferencias en los resultados, la metodología y el marco teórico utilizado.

Investigar este tema es relevante en el aspecto social y comunitario porque resalta las problemáticas que pueden surgir de la interacción del ser humano con las nuevas tecnologías, que en las últimas décadas ha estado marcando la tendencia del alcance de esto respecto a sus alcances, beneficios y perjuicios.

Por eso, dicha tendencia seguirá a la alza en los años y décadas por venir, planteando la necesidad de establecer límites con respecto a las nuevas tecnologías, que ya están trastocando diversas esferas de la vida, no solo lo social sino lo cultural, lo laboral, lo económico y lo financiero. Es necesario profundizar la discusión de las redes socio digitales

y sobre todo de los algoritmos no sólo en relación con la materia electoral, sino en cómo estos ya moldean la vida pública y privada, junto a la toma de decisiones e incluso la psique de las personas.

Adicionalmente, 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, pero sobre todo para poner en el centro del análisis público si esos movimientos proponen un bien común para la comunidad, es decir, si la benefician o la perjudican.

En resumen, la comprensión de que los fenómenos mediáticos pueden convertirse en referentes políticos ejemplifican que es una realidad comprobable que el panorama político está en constante cambio a través de los nuevos algoritmos, las nuevas formas de organización política, las tendencias digitales y los aparatos culturales que se entrelazan entre sí.

Este estudio busca profundizar en el análisis de la red socio digital 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 porque una base sustancial de su base de usuarios está formada por jóvenes, 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 y conseguir los votos.

Preguntas de investigación

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?

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?

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.

Objetivos de investigación

Objetivo general: Analizar el impacto del discurso político de Javier Milei difundido en Youtube y cómo ayudó a formar a su electorado joven

Objetivos 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. Contextualizar 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

CAPÍTULO III

CONTEXTO INTERNACIONAL Y NACIONAL DEL IMPACTO DEL USO DE REDES SOCIO DIGITALES EN LA COMUNICACIÓN

A continuación se presentan los trabajos del estado del arte de esta investigación, mismos que serán clasificados 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 Grassetti (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.

En este sentido, la autora realizó 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 Grassetti (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.

Por su lado, 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 Simultáneas 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.

La autora 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 Wodak y 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.

Por su parte, Ariza, March y Torres (2023) analizaron la comunicación política de Javier Milei en Tik Tok, en el que las autoras sostuvieron 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.

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 la 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 Tik Tok, según los resultados de las autoras, se caracterizó en ese periodo 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. (Ariza, March y Torres, 2023)

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 a la plataforma apenas hasta 2022.

Para ampliar la discusión sobre el fenómeno político que involucra a Javier Milei, es indispensable rescatar las contribuciones de Stefanoni (2021) cuando señala que la derecha ha capitalizado aspectos que la izquierda ha descuidado en los últimos años.

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.

(Stefanoni, 2021)

Entre las conclusiones del libro se encontró 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 (Stefanoni, 2021)

También se rescató en la presente investigación el estudio de Fernández (2018) que tuvo como objetivo analizar el uso de X de Donald Trump de Octubre 2016 a Noviembre 2016, que fue el último mes de su campaña electoral. Para 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; esto contrastado con los resultados de su competidora Hillary Clinton, que perdió esa elección.

Los resultados arrojaron que Donald Trump hizo comunicación política en X, 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 trabajos de España se sumó el siguiente: los jóvenes, en los últimos años, se han caracterizado por organizarse para alzar la voz en contextos de desigualdad social e injusticias.

Al respecto, 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 cuáles son sus motivaciones para el compromiso y la movilización social.

A través de grupos de discusión, se observó 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 de los autores 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, concluyeron García Galera, Porto y Fernández Muñoz (2017)

En tanto, otro acercamiento teórico de García-Galera, 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 tanto, en el trabajo de Gil-Ramírez, Gómez de Travesedo y Almanza-Martínez (2019) se analizan las formas de la comunicación política norteamericana, donde conceptos como *politainment* (neologismo anglosajón producto de la combinación de *politics* con *entertainment*), y 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.

El análisis que realiza esta autora tuvo como objetivo explorar la relevancia de TikTok como plataforma para la Generación Z, identificada como aquella nacida a partir de mediados de los 90. La investigadora 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, concluyó Cervi (2021).

En lo correspondiente a los trabajos de Cuba, la obra de Pedraza y Duarte (2017) 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, 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 socio digitales. 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, las autoras cubanas concluyeron que las redes socio digitales 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 socio digitales son una herramienta del conocimiento y no el conocimiento mismo. (Pedraza y Duarte, 2017)

Asimismo, se rescató un trabajo de Sánchez Castillo y Mestre Pérez (2016), donde señalan que las redes socio digitales sirven como espacios para la formación de identidades

digitales que en internet se manifiestan de forma híbrida, tomando atributos del entorno físico y digital.

Ahora bien, el uso de las redes socio digitales 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.

Esta 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) compaginaba sus estudios con una actividad laboral.

Por otra 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.

Adicionalmente, en un estudio de origen estadounidense, Harlow (2012) analizó 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 Álvaro Colom de querer matarlo.

El estudio encontró que las redes socio digitales 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, la investigación de Storniaulo, DiZio y Hellmich (2013) involucró 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 analizó 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 arrojaron 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 concluyó que las redes socio digitales 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 cuanto al análisis discursivo, Gámez Gastelum (2021) analizó 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 Gastelum, 2021).

En segundo lugar se recurre de nuevo a Gámez Gastelum (2022) con el análisis de Samuel García y el impacto que tuvieron las redes socio digitales 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, X 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 socio digitales puede traducirse en resultados electorales favorables.

Por otro lado, Samaniego Sánchez (2023) realizó 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 dividió en cuatro partes: en la primera problematizó 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.

En la segunda 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, en la cuarta, detalló en la historia de Andrés Manuel López Obrador, la estrategia política de las mañaneras y la interlocución con sus adversarios políticos.

A su vez, se incluyó el trabajo de Hernández Norzagaray (2022) que analizó la comunicación política en elecciones y pandemia en México. El ensayo se divide en tres partes. La primera abordó 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 analizó el papel del INE en la organización electoral y en la regulación de la comunicación política. Finalmente, revisó 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.

El autor utilizó un enfoque institucionalista centrado en comprender cómo funcionan las instituciones electorales (como el INE) y su capacidad reguladora sobre la comunicación política. Para ello, hizo uso de un análisis mixto:

- Análisis cuantitativo: examinó 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: revisó cambios en prácticas discursivas, especialmente en redes sociales, centrándose en fenómenos como fake news y teorías conspirativas en los procesos electorales de 2021 .

Se comparó cómo operó la comunicación en elecciones previas sin pandemia (2018) frente a las de 2021, subrayando el papel renovado de las redes socio digitales 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 socio digitales, 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 intensificó 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.

Finalmente, el estudio de Cazarín-Martínez (2024) por su parte, desglosó 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 concluyó que el triunfo de la actual Presidenta Sheinbaum respondió 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.

CAPÍTULO IV

TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: *FRAMING*, AGENDA Y POPULISMO

En el apartado teórico se analizarán diversos conceptos e ideas opinión pública de Habermas (1981), el debate razonado rebajado también de Habermas (1982), la perspectiva psicosocial de Mead (1968), la Teoría de la Agenda Setting de McCombs y Shaw (1972), las Teorías de la Persuasión: la teoría de los usos y gratificaciones de Blumler, Katz y Gurevitch (1974), el modelo comunicativo de Hovland (1953); la versión actualizada del *framing* de Entman y Usher (2018), las estrategias de manipulación mediática de Timsit (2002), el lenguaje de la comunicación política de Prior (2020), la Teoría de la Espiral del Silencio de Noelle-Neumann (1995), el discurso televisivo de Ayala-Ramírez (2001) y Mercado Sáez (2005), el populismo

tecnocrático según Esparza y Mestanková (2022) y las características del populismo de Souroujon (2021), aspectos semióticos de Eco (1976), las características de la televisión según Ahumada (2006), y finalmente la construcción de la imagen política a través de las redes socio digitales, de López-López *et al* (2020), junto a las características de los actores políticos según Deusdad (2003).

Conceptos generales sobre la comunicación política y la opinión pública

En este primer apartado se revisará la definición de comunicación política de Canel (2006), concepto que es importante para comprender las dinámicas actuales que utilizan los actores políticos, mismas que ya no solamente se circunscriben a las formas tradicionales de los medios masivos como la radio y la televisión, sino que se han ido adaptando a la era digital, moldeando sus mensajes a través de las redes socio digitales, que cuentan con métricas para poder medir el impacto de dichos mensajes.

Por otro lado, se abordará el concepto de opinión pública, el cual sirve para analizar de qué manera esta se alineó a los intereses de Javier Milei por medio de la repetición de mensajes dentro de los medios; 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, que

también contribuye para analizar el sujeto de estudio pues se vincula con las formas en que los canales de la televisión argentina abordaron ciertas noticias en relación al ex candidato presidencial de la Libertad Avanza, Javier Milei.

¿Qué es la teoría del framing?

Sábada (como se cita en Sánchez Galicia, 2014) utiliza como marco de referencia a Hoffman al hablar de frames, señalando que este aseguraba que los frames son formas socialmente transmitidas y compartidas a través de las cuales se mira la realidad y que la comprensión de los demás y del entorno pasa por una serie de marcos establecidos con los que cada individuo

puede interpretarlos, de acuerdo al mismo Sábada (como se cita en Sánchez Galicia, 2014, p 143)

Las noticias, entonces, presentarán el frame, es decir el enfoque individual que cada uno de los medios le da al auditorio (Sánchez Galicia, 2014). En este sentido, Tankard (como se cita en Sánchez Galicia, 2014) indica que el framing de los medios de comunicación es la ideal central que organiza el contenido noticioso, proporciona un contexto y sugiere en qué consiste el asunto que se expone por medio de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración de la información

Por su parte, Entman (1993) aborda específicamente el framing mediático como una estrategia que produce cuatro consecuencias en el discurso:

1. Definición de un problema
2. Atribución de la causa del problema
3. Juicio moral de la causa del problema
4. Recomendación de tratamiento y que se localiza en el comunicador, el texto o el discurso, el receptor y la cultura

Asimismo, el framing en la información noticiosa es más considerado en su traducción “encuadrar”, tal como se utiliza en el campo de la fotografía, a decir de Sánchez Galicia (2014): elegir qué se incluye y qué se excluye del cuadro que limita del panorama lo que se quiere captar y desde qué distancia o posición se ve. Más aún, a través del encuadre se transmite una interpretación de los medios a las audiencias que implican competencia por parte de estas, que se encuentran influenciadas por las características de la sociedad donde se envían estos mensajes.

Además, con la maduración de las redes socio digitales como medios de comunicación política y consumo de información y con la declinación de la autoridad del periodismo

institucional, Entman y Usher (2018) sugieren que las y los académicos deberían de reevaluar el proceso por el cual las noticias son producidas, distribuidas y asimiladas.

El concepto de encuadre (por su traducción del inglés *framing*) organiza, a su parecer, el entendimiento académico de cómo la comunicación promueve ciertas interpretaciones de la realidad a través de la interacción de los esquemas de los individuos e información recientemente comunicada, asegurando el esparcimiento de estos entre elites, periodistas y ciudadanos tanto de manera estratégica como no estratégica (Entman y Usher, 2018).

Los investigadores realizaron su estudio en Estados Unidos y la relación de este país con otras democracias capitalistas antiguas y proponen cambios en cuanto a la manera de pensar en los desbalances discursivos entre la derecha y la izquierda, la alza en las empresas tecnológicas hegemónicas y la posibilidad de la participación cívica en esas democracias capitalistas (Entman y Usher, 2018)

Por otro lado, abordan a la comunicación política en su sentido más amplio y ejemplifican las afectaciones a la comunicación que se producen a partir de considerar encuadrar como conspiración datos científicamente comprobados. A su vez, remarcando que la digitalización de los procesos de activación de encuadres en red ejerce una influencia

severa en las relaciones organizacionales, interpersonales y familiares, tanto en línea como en persona, volviendo a los individuos vulnerables a la desinformación. (Entman y Usher, 2018)

Por consiguiente, proponen 5 válvulas digitales en el flujo de la información política y los encuadres: 1. Las plataformas (Google, Facebook, Twitter) 2. La Ciencia de Datos (para analizar a las audiencias) 3. Algoritmos 4. Medios ideológicos y 5. Actores deshonestos o irregulares como bots o hackers. (Entman y Usher, 2018).

La metáfora de la válvula refleja cómo estas nuevas características pueden tanto “bombear” el flujo de la comunicación, como disminuirlo, y a su vez iluminan como este modelo funciona y plantea la pregunta de si este democratiza la jerarquías del control de la

información y el poder político o si atrincheran las estructuras dominantes (Entman y Usher, 2018).

La existencia de plataformas, proponen, representa el cambio más grande en transferencia de información entre elites, medios y el público, tales como Facebook, X y Google, blogs y más.

Estas, sugieren, no son imparciales, ya que su contenido es restringido por las características de las plataformas: número de caracteres permitidos, cómo se organiza la red socio digital de cada usuario (Ellison & Boyd, 2007) y además, la mayoría de ellas son empresas que maximizan la ganancia que intercambian servicios gratuitos por datos valiosos del usuario que empaquetan y venden (Entman y Usher, 2018).

En cuanto a los algoritmos, estos son creados por seres humanos y responden al comportamiento humano (Entman y Usher, 2018).

Sin embargo, funcionan a través de la automatización y se involucran en la toma de decisiones autónoma sobre lo que debe de pasar después, considerando sus predicciones en

lo que pasó antes, con lo que se refuerzan una serie de decisiones paso a paso que no toman en cuenta la imprevisibilidad, espontaneidad y el rompimiento de patrones inherente al pensamiento humano y al comportamiento (Entman y Usher, 2018).

Los autores aseguran que una vez que el algoritmo aprende a predecir las preferencias del usuario, no hay manera de hacerlo que empiece de nuevo a menos que el usuario cree una cuenta nueva de Google, Netflix o Facebook, por mencionar algunas redes socio digitales (Entman y Usher, 2018).

Eslami *et al* (2015) explican que los algoritmos “ejercen el poder para formar la experiencia de los usuarios e incluso sus percepciones sobre el mundo” (p.1) y por lo tanto, volviendo a

Entman y Usher (2018), estos adquieren la influencia en el instrumento del encuadre que previamente era monopolizado por los medios tradicionales.

Sobre el análisis digital, Karpf (como se cita en Entman y Usher, 2018) explica que este “es un cluster de tecnologías que permite a las organizaciones monitorear el sentimiento digital, probar y refinar las comunicaciones, cuantificar la opinión y el compromiso digital (engagement). Estas son tecnologías de backend (escondidas de usuarios) visualizados por profesionales y modelados en objetos estratégicos”

A través de la medición, remarcan Entman y Usher (2018), los consumidores proveen a aquellos que buscan influir de invaluable perspectivas, con lo cual los medios y las elites no solamente pretenden entender al receptor de los mensajes, sino también minar datos sobre sus audiencias y de esta manera elegirlos estratégicamente para publicidad personalizada y otros atractivos para pensar o comportarse de cierta manera.

Con los datos, aseguran, se contrasta el contenido personalizado que reciben los usuarios con datos precisos sobre sus gustos, hábitos, visión del mundo y gustos. Así, rematan, los datos analíticos permiten el ejercicio de poder de arriba abajo sobre votantes y

consumidores. Ante este contexto, las organizaciones digitales identifican qué noticias son más populares, aunque eso signifique disminuir las noticias que actúan como chequeos de las elites y ahí no gana la democracia, advierten Entman y Usher (2018).

Sobre los medios ideológicos, estos evitan la objetividad, aseguran los autores, al aumentar la polarización y la segmentación de la esfera pública construida alrededor de los medios tradicionales del siglo 21. Los ciudadanos pueden acceder, argumentan, a mensajes ideológicos que se desencadenan por viejas normas del reportaje y la edición pseudocientífica. (Entman y Usher, 2018)

En este contexto se dan marcadas asimetrías dentro del espectro de los medios ideológicos, donde los investigadores mencionados apuntan contra medios marcadamente ideológicos impulsados por elites conservadoras, tal es el caso de Fox News.

Entman y Usher (2018) mencionan la elección de Estados Unidos en el año 2016 como una evidencia de la maduración de estos medios conservadores ideológicos, creándose un ecosistema digital y un esparcimiento de encuadres hacia los seguidores que, señalan, no necesariamente demandan evidencia factual.

Por ejemplo, los autores advierten que Breitbart.com, una plataforma digital, recibió más tráfico, durante la campaña de 2016 en EEUU, que CNN.com.

Además, aseguran que solo el 14 % de los republicanos confían en los medios tradicionales, contrastando con el 50 % que se reportaba en 2002, cuando el ecosistema digital conservador no había alcanzado la maduración. (Entman y Usher, 2018)

Por último, el elemento de los actores irregulares sale a colación. Estos son definidos por los estos escritores como aquellos que actúan fuera de la norma que anteriormente

restringía a los medios tradicionales y a las élites políticas que dominaban la comunicación política.

Se trata de bots, promotores de noticias falsas y hackers. En el mejor de los casos, afirman, hackers como Edward Snowden pueden ayudar a aumentar la transparencia gubernamental.

En el peor, por el contrario, estos se alinearán con actores estatales, intensificando teorías conspirativas, difundiendo desinformación e influyendo en resultados de elecciones (Entman y Usher, 2018)

Cuando los bots se combinan con redes socio digitales como X, pueden engañar a la audiencia y a los algoritmos, esparcir la desunión y socavar la acción colectiva, sostienen Entman y Usher (2018)

¿Qué es la comunicación política?

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

La comunicación política, 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)

Por su parte, el marketing político, una herramienta de la comunicación política, es utilizada por los actores políticos replicando los conceptos básicos del marketing comercial para satisfacer las necesidades y las expectativas del mercado electoral, según Mercado (como se cita en Cansino, 2016)

Sin embargo, no hay una definición universal para este concepto, ya que sus fronteras, límites y alcances suelen ser difusos. Barranco Saiz (como se cita en Cansino, 2016) brinda una

perspectiva diferente, pues lo define como el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo un programa ideológico que las solucione, y ofreciendo un candidato que se impulsa a través de la publicidad política.

Acá se podrían establecer una serie de diferencias entre el marketing político y el marketing comercial. En primer lugar, la lógica del funcionamiento de las empresas no es la misma que la lógica de la política.

En este sentido, Cansino (2016) deja claro que el mercado electoral es distinto del mercado comercial, debido a que el actor político responde a otro tipo de estímulos como la aprobación y la posición política. Por otro lado, los actores involucrados, asegura, responden a motivaciones diferentes como el empleo-salario en el caso de los trabajadores y la militancia en el caso de los políticos.

Sumado a esto, hay diferencias sustanciales entre un concepto y el otro, a decir de Valdez (como se cita en Cansino, 2016): en la mercadotecnia política existe un limitado número de

partidos y candidatos, mientras que en la comercial es enorme la cantidad de productos y servicios que se ofrecen; el mercado político es temporal y el comercial es permanente; el objetivo de la mercadotecnia política es ganar elecciones y la aprobación del ciudadano, mientras que en la comercial el objetivo es el lucro o la utilidad.

Otra definición sobre el concepto de comunicación política proviene de Gunduzhan Rial (2021) quien la define como una disciplina interdisciplinaria construida por la Ciencia Política, la Sociología y la Communication Research. Afirma, también, que esta podría interpretarse como la existencia de cierta actividad de comunicación en la política y cierta actividad política en la comunicación. (Gunduzhuan Rial, 2021)

Asegura que el objeto de estudio de la comunicación política es indagar sobre el papel que representan los medios de comunicación en el proceso político, analizando los modos en qué la política es presentada y transmitida por los políticos a sus audiencias electorales.

La autora plantea la pregunta de a quién beneficia el ejercicio de la comunicación política: si a los medios, para afianzar su poder; o a los ciudadanos, con su participación directa o indirecta en la democracia; es en este triángulo de elementos (políticos, medios y ciudadanos) donde surge la comunicación política como estudio interdisciplinario (Gunduzhuan Rial, 2021)

La comunicación política, bajo la perspectiva de Gunduzhuan Rial (2021) se está convirtiendo en un campo de investigación especializado que estudia las relaciones de los procesos políticos y los procesos comunicativos, por lo que se entiende que esta todavía está en desarrollo a la par de los cambios tecnológicos y en cuanto a sus estrategias comunicativas.

Por otro lado, es importante resaltar que la política ha sufrido cambios en los últimos tiempos a raíz del fenómeno de la personalización de la política. En la coyuntura socio digital actual, los actores políticos no recaen, como en antaño, en conceptos como la ideología, la religión o la pertenencia a una clase social, sino que ahora la atención, sobre

todo la mediática, está centrada sobre los actores individuales. En este sentido, Gunduzhuan Rial (2021) interpreta que este cambio recae en el elemento de la imagen del actor político, la cual se convierte en el foco de atención, tanto para asesores como estrategias electorales.

Así, los candidatos necesitan de los medios de comunicación para que el electorado observe ahí las propuestas de los dirigentes (Gunduzhuan Rial, 2021). En el caso del ex candidato presidencial y actual presidente argentino, Javier Milei, esta alianza entre clase política y medios de comunicación (los provenientes de Argentina, en particular) es muy notorio por el alto grado de exposición y viralización que Milei alcanzó previo a su llegada a la Casa Rosada.

La comunicación política, si se ve desde una perspectiva histórica, es una disciplina no muy antigua, pues al auge de las Tecnologías de la Información no tiene más de 60 años. Sin embargo, históricamente esta no ha tenido una recepción muy positiva por parte de las audiencias, pues desde las épocas del nazismo alemán o el comunismo soviético, a esta se le

ha visto con cierto recelo, o por lo menos eso es lo que piensa Wolton (1998), quien a su vez, señala que el discurso político tampoco ha gozado de legitimidad por parte del público, como si fuera “una forma degradada de la política” (Wolton, 1998)

Bajo el mismo recelo, recalca, está la palabra; mientras que las acciones son valorizadas (Wolton, 1998). Sin embargo, en la época contemporánea esta situación ha cambiado, con la valorización de la comunicación, el papel de los medios y la opinión pública, asegura el filósofo canadiense. En consonancia con lo mencionado, el autor equipara dicha valorización con el surgimiento de la democracia de masas, que se caracteriza por los medios de comunicación masivos y las encuestas. No obstante, y volviendo a la tendencia negativa, si algo le falta a la comunicación política es una mejor representación y sigue suscitando reservas, sostiene el investigador.

En un principio, cuando se hablaba de esta disciplina, se pensaba que era únicamente la comunicación gubernamental con el electorado, asegura. Con el correr de los años esto fue cambiando y la definición empezó a abarcar más disciplinas como la publicidad, la comunicación de masas, los sondeos y los estudios de mercado, es lo que comenta Wolton (1998). Su tesis corre en sentido contrario de los epítetos negativos a los que la comunicación política ha sido sometida, como el que señala que el público es manejable, frágil y se deja influir (Wolton, 1998).

Bajo esta misma visión alentadora, su ruta de pensamiento alude que esta surgió como resultado del proceso de democratización y de comunicación iniciado hace dos siglos y continúa en esa misma línea al resaltar que en la disciplina convergen e interactúan los 3 elementos: la información, los políticos y la comunicación, permitiendo que el espacio público se amplíe, ganando legitimidad, y finalmente, sugiere que el papel fundamental de la comunicación política es evitar la reclusión del debate político en sí mismo, integrando temas de toda índole (Wolton, 1998)

¿Qué es la opinión pública?

Los fenómenos comunicacionales mencionados de la comunicación política, el marketing político y el marketing comercial, se implementan en el marco de la opinión pública, concepto que los actores políticos como Javier Milei pueden usar a su favor cuando saben influir en esta de manera favorable para validar su aprobación ante la ciudadanía.

Por otro lado, en caso de que los equipos de comunicación de los actores políticos no sepan como manejar adecuadamente los temas que se posicionan en la agenda pública, la aprobación ciudadana podría devenir en crisis política, una situación desfavorable para los actores. En este sentido, estos tienen que ser cuidadosos a la hora de posicionar mensajes, poner suma atención al detalle, coordinar a los diferentes equipos y estar atentos a los procesos comunicativos.

Según 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.

No obstante, esta idea de Habermas queda desactualizada ante el auge de las redes socio digitales, el mundo interconectado y los procesos de globalización. Difícilmente lo que comenta pueda aplicar hoy en día en términos de quién puede decir qué cosa. Lo que sí se podría vincular con lo que señala es que la toma de decisiones, la participación ciudadana-política, junto a la acción colectiva, quedan reducidos a un grupo muy selecto de ciudadanos y esto está mediado por las condiciones materiales de la gente.

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).

Sobre este aspecto se podría señalar a modo de crítica que actualmente el diálogo es un elemento que rara vez se ve en la discusión pública, porque con mayor frecuencia las personas que entablan conversaciones para intercambiar puntos no son capaces de sostener el equilibrio personal y separar las cuestiones personales en dicho intercambio, y donde en la mayoría de las ocasiones las personas involucradas lo que quieren es “ganar” la discusión más que complementar la perspectiva propia.

Tal vez esto tenga que ver con la idiosincracia tan rígida de las y los mexicanos, donde la religión, la política y el fútbol son aspectos que se dejan fuera de las conversaciones por lo menos familiares, a sabiendas que la gente no es capaz de dialogar de una manera sana, congruente y enriquecedora para todas las partes. Aunado a esto, la mediación imperante de la tecnología ha hecho que la discusión pública entre en una especie de decadencia, pues si bien antes el intercambio era entre persona-persona ahora la dinámica adquirió la forma de persona-dispositivo, anulando la convivencia.

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.

La teoría de la agenda setting de McCombs y Shaw

En el caso de la teoría de la agenda setting, se recuperan diferentes versiones de la misma, empezando con su concepción original de 1972 con el trabajo pionero de McCombs y Shaw (1972) como su versión reelaborada o refinada por parte de los mismos autores que vieron más allá de una jerarquización del tema o asunto y enfocaron, en su lugar, los atributos que los medios de comunicación asignan al tema, actor social o político y situación comunicativa o contexto comunicativo en los contenidos que difunden

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 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).

¿Cómo funciona la agenda setting?

McCombs y Shaw (1972) identificaron una serie de preferencias en la agenda pública de los votantes, ordenadas en un ranking según su importancia relativa en porcentajes (McCombs y Valenzuela, 2007).

Además, analizaron el contenido de nueve fuentes de noticias consultadas por los votantes de Chapel Hill incluyendo revistas, cadenas de televisión y periódicos locales, lo que permitió elaborar un ranking similar en porcentajes sobre los temas cubiertos por estos medios (McCombs y Valenzuela, 2007).

El estudio encontró una casi perfecta correspondencia entre ambas agendas según estos investigadores

Atributos de la agenda setting

En tanto, McCombs y Valenzuela (2007) proponen 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.

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 porque 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 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).

Niveles de la agenda setting

A su vez, estos investigadores 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. Señalan que los encargados de las campañas electorales quieren construir la prominencia entre los votantes, la cual sería el primer nivel de la agenda setting 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)

Atributos de la agenda setting

Por otro lado, 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)

Tabla 2.

Fases principales de la Agenda Setting

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.

La siguiente tabla ejemplifica las principales características de la teoría de la Agenda Setting desarrollada por McCombs y Shaw (1972). Esta tabla resulta importante para poder

enlazar la teoría desarrollada por la autora alemana con las acciones prácticas implementadas desde

los medios de comunicación argentinos en cuanto al impacto que tuvo la exposición de Javier Milei a los programas de televisión, la jerarquización de temas, su vinculación con el marketing político y las cuestiones electorales.

Tabla 3.

Principales aportaciones de la Agenda Setting

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.

La teoría de los usos y gratificaciones

En consonancia con la tendencia de medir las actitudes e intereses de las audiencias de estas teorías aparece la de los usos y gratificaciones, propuesta por Blumler, Katz y Gurevitch (Journalism University, 2025) quienes propusieron que los espectadores no son pasivos como se sugería anteriormente con la teoría de la aguja hipodérmica, mucho menos manipulables en cuanto la información que consumen sino que, más bien, el público asume posiciones activas, con objetivos, y que también compiten con otras fuentes, sobre todo en la era digital actual.

Lo que quería probar esta teoría es que las personas utilizan a los medios para satisfacer sus necesidades psicológicas y sociales, por lo que estos autores sugieren que no solo consumen por consumir, sino que lo hacen con un propósito. El sitio Journalism University (2025) señala que estas son las principales necesidades para consumir medios:

1. Las cognitivas. Los seres humanos están diseñados para satisfacer sus curiosidades. Es una necesidad cerebral. Esta se puede manifestar con acciones simples como ver un tutorial, seguir una noticia, escuchar un podcast o ver un documental. Es entretenimiento también.
2. Las afectivas. Se usan los medios y las redes para manejar las emociones, regularlas, desde las placenteras hasta las desagradables. La gratificación es emocional.
3. Las integradoras. Son para la necesidad que tienen los seres humanos de conectar consigo mismos y con los demás. De ahí a que la gente se conecte a través de grupos, talleres o salones. Se refuerza la identidad de la gente y su papel en el mundo. Es el sentido de pertenencia lo que importa más aquí.
4. Escapismo. Se utilizan ciertos contenidos como una manera de escapar de los estresantes de la vida diaria. Esta necesidad tiene que ver con el ocio y el aburrimiento. Con la necesidad de olvidarse del mundo por un segundo sin sentir

culpa o la urgencia de la productividad. Esta se refleja jugando videojuegos, *scrolleando* en redes o viendo *reality shows*. (Journalism University, 2025)

El mérito de la teoría de los usos y gratificaciones de Blumler, Katz y Gurevitch es que cambió el paradigma que afirmaba que las audiencias son simples espectadores pasivos altamente manipulables para renovarlo en la perspectiva de que en realidad son personas con motivaciones propias que pueden manifestar su visión del mundo a través de los diferentes contenidos en los que proyectan sus propias motivaciones (Journalism University, 2025). El usuario es activo, pensante y toma decisiones basadas en sus intereses propios, como recalca el sitio Journalism University (2025)

Por otro lado, lo propuesto por los autores encuentra su ejemplo más cercano en las y los simpatizantes jóvenes del Presidente Milei, quienes son objeto de burla en las redes sociales al ser caracterizados como *incels*, inadaptados y misóginos.

Un esfuerzo teórico como el de la teoría de los usos y gratificaciones es una aproximación para terminar con el cliché que solo caricaturiza los seguidores del ahora Presidente, sin que esto signifique apoyo u oposición hacia su figura y sus políticas públicas. Sus simpatizantes son personas que tienen motivaciones propias, intereses que se intersectan con su realidad cultural, económica y material y que si se quiere determinar de manera más objetiva las motivaciones de su decisión electoral habría que dejar de lado el paradigma de la pasividad del usuario para adaptar la visión psicosocial promovida por Blumler, Katz y Gurevitch.

Las teorías de la persuasión

Desde los tiempos de Aristoteles ya se hablaba de la persuasión y de discurso político a manera de convencimiento. El filósofo (como se cita en Beuchot, 2013) divide la argumentación en 4 elementos: instructiva, dialéctica, ejercitativa y contenciosa. La primera busca la ciencia y parte de premisas comprobables, de principios científicos; la

segunda es el enfrentamiento entre el maestro y el alumno, donde se busca la opinión; la tercera busca conocer ciertas cosas partiendo de lo que le parece al oponente; finalmente la discusión contenciosa busca aparentar las cosas, la vanagloria de parecer sabio.

Aquí aparece la figura del sofista, quien, según Beuchot (2013), tiene cinco metas: la refutación, el error, la paradoja, el solecismo y la repetición inútil. En este sentido, el autor reconoce que aunque las falacias son vicios argumentativos, estas pueden brindar enseñanzas sobre la argumentación correcta y valedera; y asevera que la lógica nació para desenredar los sofismas. En este punto, el autor introduce el concepto de refutación, que la define como una proposición contradictoria del argumento expuesto por el interlocutor.

Sin embargo, en contextos actuales lo que se quiere alcanzar con la argumentación discursiva en contextos electorales es un cambio de actitudes en el receptor del mensaje, que el emisor envía con una intención. En este proceso la influencia social juega un papel importante para la modificación de actitudes, cogniciones e intereses de una persona o grupo. Según Perloff (1993) (como se cita en Mayordomo et ál., 2003) la persuasión sería aquella actividad en la que el emisor intenta suscitar un cambio de actitudes, creencias y/o acciones del receptor a través de la transmisión de un determinado mensaje, susceptible de ser aceptado o rechazado.

El modelo de Hovland

Una de las teorías que sostiene que se puede llegar a producir un cambio en las actitudes de los usuarios asegura que esta se da solamente en medida en que los argumentos promuevan cambios en sus creencias, en un proceso en el que forma parte también la atención y la comprensión de la información recibida, la aceptación de esta y la retención en la memoria, esa es la perspectiva de Hovland et ál., (como se cita en Mayordomo et al, 2003)

Asimismo, Hovland y sus pares centraron su investigación en el papel que desempeñan los aspectos relacionados con la fuente, el mensaje, las características de la audiencia y el canal

comunicativo, apunta Morales *et al* (como se cita en Mayordomo *et al*, 2003). Por otro lado, se pueden estudiar las características de la fuente del mensaje en cuestiones observables como el físico, la edad y el atractivo físico; y no observables como la experticia, la confianza al hablar y la credibilidad.

Elementos de la fuente del mensaje

Bajo esta perspectiva, se sugiere que aquellos comunicadores que se perciben más expertos, sinceros y/o similares a uno, o atractivos físicamente, serían más persuasivos e inducirían más al cambio, según Milburn *et al* (como se cita en Mayordomo *et al.*, 2003). En esta misma línea de la atracción física, Perloff (como se cita en Mayordomo *et al.*, 2003) sostiene que la gente presta más atención a una fuente atractiva al valorar los argumentos favorablemente. A su vez, estos individuos son “más atractivos” en términos de habilidades de comunicación como la fluidez, la capacidad de atraer la atención y la persuasión. Finalmente, las audiencias tienen a identificarse más con fuentes atractivas, a decir del mismo Perloff (como se cita en Mayordomo *et al.*, 2003)

Sin embargo, esta aproximación también tiene limitaciones, ya que una fuente demasiado atractivo puede desencadenar distracciones en el público o cuando la fuente no corresponde con el rol esperado socialmente. Por otro lado, Wilson y Sherrel (como se cita en Mayordomo *et al.*, 2003) afirman que otro elemento fundamental para que un mensaje llegue a ser persuasivo es la expertise del comunicador, frente a otros elementos como la manipulación, la confianza o el atractivo físico.

El estilo del lenguaje comunicativo

Aunado a esto, el estilo del lenguaje también desempeña un rol decisivo para el cambio actitudinal, por eso Mayordomo *et al.*, (2003) sugieren que es importante la fuerza y confianza depositados en este. Ser dubitativo, por ejemplo, no aporta a la persuasión, o dar demasiados rodeos. En cambio, las afirmaciones intensificadoras (“en absoluto”, “por supuesto”), la modulación correcta de la voz, la utilización del versión central del lenguaje

de un país, el estilo conversacional al hablar, suelen ser elementos que desencadenan la persuasión (Mayordomo et ál., 2003)

Finalmente, el uso de metáforas también son útiles para persuadir si los mensajes son compatibles con las actitudes de los receptores (Mayordomo et ál., 2003). Otro recurso al que el comunicador puede recurrir es el de hablar sin interrupciones, ya que aumenta la fuerza persuasiva de las expresiones. Por último, el orden de presentación de argumentos también facilita la persuasión: se sostiene que es preferible utilizar los argumentos fuertes basados en evidencia y estadísticas, al final. Aunque también presentarlo al principio ayuda a la persuasión; lo que sí no se recomienda es ponerlo en el medio del discurso. (Mayordomo et ál., 2003)

Estrategias de manipulación y el lenguaje en la comunicación política

En este apartado se revisarán las estrategias de manipulación mediáticas propuestas por 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 socio digitales, 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.

La manufactura del consenso

De acuerdo a Herman y Chomsky (1988), la función de los medios de comunicación es entretener, informar e inculcar en los individuos los valores, creencias y códigos de conductas que los instalarán en las diversas estructuras institucionales de la sociedad, en un mundo con la riqueza concentrada en pocas manos y grandes conflictos de intereses de clase.

Así, la perspectiva de los autores es que lo reflejado en los medios de comunicación en realidad son los intereses de las elites dominantes, donde es difícil percibir ese sistema de

propaganda con la naturaleza privada de las empresas comunicativas y la falta de censura formal (Herman y Chomsky, 1988). Los medios, señalan, filtran las noticias según el poder, para marginar a la disidencia y que el gobierno y los intereses privados transmitan sus mensajes.

Se hará un repaso de los principales elementos del modelo de propaganda que propusieron Herman y Chomsky (1988) que ellos denominan “filtros informativos”:

- El tamaño, la propiedad concentrada, la riqueza de los propietarios y la orientación al lucro
- La publicidad como principal fuente de ingresos de los medios
- La dependencia de los medios de la información proporcionada por el gobierno, las empresas y los “expertos” financiados y aprobados por estas fuentes primarias y agentes del poder
- La “crítica” como medio de disciplina de los medios
- El “anticomunismo” como religión nacional y mecanismo de control

El análisis que realizan Herman y Chomsky es exhaustivo y a profundidad, además de requerir una lectura a detalle. Por eso, la idea al mencionarlo este estudio es remarcar que los filtros con los que analizan la influencia del poder mediático como mecanismo de censura es extrapolable a otros países (como Argentina) ya que habría que recordar que los autores centraron su investigación en su país de origen, Estados Unidos. Aún así, los medios de comunicación a nivel mundial utilizan los puntos arriba mencionados para moldear a las y manipular a las audiencias.

Sin embargo, Timsit (2002) se dio a la tarea de simplificar (sin connotación negativa) los postulados de Herman y Chomsky (1988) en un artículo de opinión crítica que publicó en su sitio web ahora no existente, mismo que partió de las ideas sobre la propaganda difundida a manera de noticias en los medios de comunicación y entonces propuso las estrategias de manipulación mediática que popularmente se atribuyen a Chomsky, por una confusión mediática. La diferencias principales entre un trabajo y el otro: el de Timsit parte

de la psicología y es un artículo de opinión; mientras que el de Herman y Chomsky (1988) de la economía política y es una investigación académica

A continuación se describen las estrategias de manipulación que propuso Timsit (2002)

Tabla 4.
Estrategias de manipulación mediática según Timsit

La estrategia de la distracción: se desvía la atención del público de los temas importantes, lejos de los verdaderos problemas sociales	Crear problemas, después ofrecer soluciones: para que el público exija medidas una vez llega el problema	La estrategia de la gradualidad: para que se acepten medidas inaceptables a través de la gradualidad, como el neoliberalismo con las privatizaciones y precariedad	La estrategia de diferir: se presenta una decisión impopular, pero necesaria, que el público acepta ingenuamente esperando todo mejore en el futuro.	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
Priorizar el aspecto emocional más que la reflexión: se implementa para causar un corto circuito en el análisis racional y el	Mantener al público en la ignorancia: que el público no conozca las tecnologías y los métodos	Estimular al público a ser complaciente con la mediocridad: se les hace creer que es una tendencia ser estúpido e inculto	Reforzar la autoculpabilidad: se hace creer al individuo que es culpable de su propia desgracia por su falta de inteligencia, de capacidades o de sus esfuerzos, por	Conocer mejor a los individuos mejor de lo que ellos mismos se conocen: los avances acelerados en la ciencia han acelerado la brecha de

sentido crítico de los individuos. A su vez, el registro emocional permite plantar deseos, miedos y temores	utilizados para su control y esclavitud.		lo que en lugar de rebelarse al sistema económico, se culpa	conocimiento entre las elites y el público en general, por lo que se ejerce un mayor poder sobre los individuos
---	--	--	---	---

Nota. Adaptado de *Estrategias de manipulación*, por S. Timsit, 2002, syti.net (syti.net).

Como se observa en la Tabla 4 las estrategias de manipulación mediática que propone Timsit se vinculan con el electorado joven argentino que votó a Javier Milei, ya que estos son abordados a partir de lo emocional (gritos, consignas, espectáculo) más allá de la deliberación racional que los internautas puedan ejecutar, anulando su sentido crítico.

El lenguaje para moldear la opinión pública de Lakoff

Lakoff (2004), por su parte, en su obra, analiza cómo los marcos lingüísticos (frames) y el uso del lenguaje en la comunicación política son herramientas para aplicar el *spin*. 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.

Lenguaje de la comunicación política

El spin

En el ámbito de la comunicación política se utiliza el anglicismo *spin*, que si se considera en su forma de verbo, “*to spin*” significa girar, dar vuelta o manufacturar. En suma, adaptado al lenguaje de la comunicación política, a criterio de Prior (2020), hace referencia a la imposición de un punto de vista a favor de determinado actor político.

Características del spin:

Según el mismo autor estos son los elementos más importantes 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.
- (Prior, 2020)

Los spin doctors y los soundbites

En ese sentido son contratados los *spin doctors* como señala el mismo Prior (2020), 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 del investigador portugués, los responsables del diseño, de la racionalización y la transmisión de una comunicación política cada vez más influenciada por las técnicas del marketing y las relaciones públicas. (Prior, 2020)

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* (como se cita en Prior, 2020), el *spin doctor* es el portavoz de un político que se dedica a promover la interpretación favorable de los sucesos ante los periodistas.

Los war rooms

Por lo que, de acuerdo al investigador 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 escritor, 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, como se cita en Prior, 2020)

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

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.

Características de la era de la información:

- La información es la materia prima de esta era, con tecnologías diseñadas para actuar sobre ella.
- Los efectos de estas tecnologías modelan 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.

(Castells, 1996)

La televisión

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

En este sentido, Ahumada (2006) señala que la televisión podría describirse como un agente socializador que reproduce las relaciones sociales del poder y la producción en nuestro medio social, que se inscribe dentro de la industria cultural y la cultura de masas que tienden a mantener la uniformidad y la homogeneización de las necesidades, valores y de una forma de pensamiento a través de la representación de los códigos culturales de significación, que refuerzan y forman estereotipos para tipificar valores sociales.

Por otro lado, se remarca que la televisión es un medio que ofrece un alto nivel de accesibilidad y gran penetración en tanto que no hay un hogar, inclusive en zonas rurales o de depresión económica, donde la televisión no se vea, en palabras de del autor, quien sostiene que la televisión es un medio del tipo de una obra producida, con acciones que pueden ser grabadas delante de la cámara y registrada por este (Ahumada, 2006).

Por lo tanto, una de las cosas más atractivas de este medio masivo es que altera la percepción común (Ahumada, 2006) a través de la cámara, objetos, sujetos, detalles, variaciones de tomas.

La instantaneidad es una característica esencial de la televisión bajo su perspectiva y asevera que incluso en los reportajes, entrevistas, etc, pueden considerarse como acciones reales, estas podrían ser versiones que establecen una interpretación ideológica y marcan una tendencia. (Ahumada, 2006)

Otras características básicas, bajo su visión, son la narrativa y la retórica.

Es narrativa cuando cuentan una historia o relato; mientras que es retórico en cuanto al resultado de una amplia y especial selección de signos y su repetición constante fija, con la intención de ser persuasivos, verosímiles, creíbles y convincentes para los individuos

receptores quienes los deben de percibir como lo natural de las condiciones de existencia (Ahumada, 2006)

En síntesis, el discurso televisivo es fragmentario, intertextual y no lineal, sostiene. 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, concluye el investigador.

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.

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.

Aún más, este subgénero televisivo, a decir de la misma autora, 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, bajo la perspectiva de la autora, 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. (Mercado Saez, 2005)

En esta interpretación de la investigadora, 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: música, efectos visuales, escenas dramáticas, etc. (Mercado Saez, 2005)

La espectacularización de la Información

Siguiendo bajo la lógica televisiva aparece el aspecto de la espectacularización de la información concerniente a la forma en que los medios de comunicación presentan la información de manera exagerada y distorsionando la realidad.

En esta cuestión, 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 al aumentar el atractivo de la información mediante el uso de recursos como imágenes impactantes, dramatización, repetición de eventos, música dramática y efectos visuales (Corzo, 2006, como se cita en Ferrer, 2012)

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.

El populismo y su relación con la comunicación política

Para poder enmarcar a Javier Milei dentro de la categoría de populista, 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 hay cierta predisposición por etiquetar a los proyectos de nación de corte popular y/o de izquierdas dentro de la categoría de populista, este concepto se debería de ampliar este no solo se vincula con actores de izquierda, ya que del otro lado del espectro, o sea, en la derecha, hay Estados a lo largo de la historia, que van desde Hitler hasta Bolsonaro, que también tendrían elementos del populismo.

Por ejemplo, según Esparza y Mestanková (2022), los populistas deben de ser la expresión de la voluntad de la gente, en donde el pueblo o la gente común, entendidos como si fueran un todo homogéneo, persiguen el fin del bienestar frente a una élite establecida en el poder, que solo defiende sus propios intereses en contra del pueblo, el cual debe recuperar el poder.

En este sentido, el populismo de Javier Milei podría enmarcarse dentro de estos mismos investigadores denominan populismo tecnocrático, en donde las decisiones políticas serían tomadas por los tecnócratas expertos que comparten un marco cognitivo con la creencia de que se pueden alcanzar respuestas óptimas no desde los valores políticos, sino desde los científicos.

Así, Milei puede ser interpretado como un actor que va en consonancia con las características de la tecnocracia ya que tanto en su discurso como en sus acciones reproduce la lógica de las soluciones técnicas, por ejemplo con los temas de la dolarización, el cierre del Banco Central o de los ministerios.

Por otro lado, también desprecia la práctica colectiva y a su vez está anclado al discurso de la eficiencia y racionalidad, donde la técnica está por encima del debate económico.

Finalmente, la mentalidad tecnocrática puede considerarse una de las formas de gobierno más excluyentes y menos democráticas, ya que privilegia el conocimiento experto por encima de la participación ciudadana y el consenso político (Centeno y Wolfson, 1997).

¿Qué es el populismo?

Por su parte, el populismo es un fenómeno actual a nivel global que ha suscitado diversas definiciones e interpretaciones.

Por ejemplo, a decir de Souroujon (2021) se trata de un enfoque político que busca apelar directamente a las masas o al pueblo en oposición a las élites.

Este se caracterizaría, en su definición, 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). Bajo su perspectiva al populismo se le podría dividir en cinco capítulos:

Diferentes tipos de populismo

1. Movimientos pre populistas, con el siglo XIX como espacio no físico 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 hace 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. Finchelstein sugiere

(como se cita en Souroujon, 2021) con el peronismo se está ante la aparición del populismo moderno como el primer régimen en el poder.

3. El neopopulismo 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. Latinoamérica no es la excepción como territorio donde el populismo ha echado raíces, con el populismo radical, representado por Chávez en Venezuela, Morales en Bolivia, Correa en Ecuador, Kirchner en Argentina y Lula en Brasil. Los actores mencionados fueron caracterizados como populistas y representaron liderazgos fuertes mediáticos, junto a elementos como la vocación redistributiva, la nacionalización de empresas estratégicas

relacionadas con recursos energéticos y la retórica del pueblo contra los enemigos externos o internos.

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 lo encabezaría 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)

Tabla 5. 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.

Definición de populismo de Laclau, Mudde y Rovira Kaltwasser

Sin embargo, al populismo también se le puede vincular con aspectos de carisma de líderes políticos. En este sentido, Laclau (2005), explica cómo el populismo se construye a partir de una demanda social insatisfecha que es articulada por un líder carismático. Este estudio sostiene que el populismo es una forma de organización política que responde a una percepción de exclusión social que utiliza símbolos para aglutinar a diferentes grupos en torno a una causa común.

En cambio, Mudde y Rovira Kaltwasser (2017) 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”, argumentando que el populismo puede encontrarse tanto en la derecha como en la izquierda del espectro político, como se mencionó antes. (Mudde y Rovira Kaltwasser, 2017)

Este par de autores también exploran cómo los líderes populistas aprovechan las crisis políticas y sociales para movilizar al pueblo.

El ejemplo venezolano

En Latinoamérica hay una relación muy cercana con fenómenos políticos que se pueden enmarcar en esta categoría. Hay casos 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.

Por

ende, se comprueba que los elementos que se describen (*spin* y populismo) tuvieron un impacto significativo en ese electorado.

También, y como señala el mismo investigador, en aquel país se idealiza el concepto de comunidad, lo que lleva a los actores políticos del corte de Chávez a establecer al pueblo con ciertas características particulares con las que la comunidad se identifica.

Más aún: en este contexto hay un condicionamiento cultural, por lo que se mantiene una relación antagónica con la élite corrupta, imbuida de intereses particulares. Además, el escritor señala que aunque esta relación está fuertemente influenciada por elementos étnicos, de clase o nacionalista, esta tensión tiene una base moral; 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).

El neopopulismo latinoamericano

Uno de los exponentes principales para analizar las estrategias políticas del neopopulismo latinoamericano es Weyland (como se cita 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.

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 socio digitales) es por eso que las aportaciones dentro de este apartado 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 el análisis de su comunicación no verbal será revelador para esta investigación.

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, 1976)

En este sentido, este filósofo 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 (Eco, 1976). Esto incluye imágenes, objetos, e incluso situaciones.

En esta misma línea, los signos son elementos fundamentales que permiten a los seres humanos interpretar el mundo y comunicar sus pensamientos.

En resumen, el lingüista 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.

Su visión de la lingüística 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.

Los actores políticos y sus características

Finalmente, para cerrar el presente marco teórico, se resalta la importancia del carisma para la formación de la identidad de los actores políticos, señalando que para estos es importante,

pero no lo es para la cultura política ni la democracia. También se aborda el 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 conectan con determinado electorado, con estos jugando un papel central al no establecer diferencias entre gobernador y gobernado. Es decir, se establece una igualdad entre ambas partes, aunque sea meramente ficticia.

Otro trabajo 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, ya que confían plenamente en sus palabras; por lo que la

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.

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

Esta investigación también resulta reveladora 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).

¿Cómo se construye la imagen política a través de las redes socio digitales?

Esta puede provenir de las 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 exponen 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 cita en López-López et ál., 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 socio digitales 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 estos últimos autores, tienen una imagen muy similar del mundo: es decir que ven las cuestiones políticas de la misma manera.

CAPÍTULO V

MARCO METODOLÓGICO

Introducción

En este apartado se describe el diseño metodológico utilizado, en este caso el mixto. El sustento para la elección del método mixto se basa en la complementariedad que puede resultar de utilizar ambas opciones, ya que optar por una o por otra podría no describir adecuadamente el problema de estudio o quedarse corto para brindar un acercamiento directo a este.

Para el instrumento de encuesta se replicó el modelo utilizado por la 16va encuesta sobre participación, jóvenes y consumo de medios de la encuestadora *Feedback Research* (2024) de Chile. En particular, se replicaron algunos elementos temáticos del índice como lo fueron:

posicionamiento ideológico, preferencia por el rol del Estado, uso de medios y redes sociales e identificación con referentes. Resaltar que a replicación de este instrumento no significa que se hayan utilizado los mismos items y las mismas escalas, pero se tomó como referencia de algo ya existente y probado. El diseño de la muestra fue no probabilístico por conveniencia. El objetivo de la encuesta fue determinar la influencia del discurso de Milei

transmitido en Youtube en una muestra de 100 estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba.

A su vez, para la aplicación de las entrevistas semiestructuradas se utilizó una guía semiestructurada con un cuestionario de 15 preguntas. No todas las preguntas fueron utilizadas, pues esto dependía básicamente de la fluidez de la entrevista y el perfil de la

investigadora en cuestión. Sin embargo, el uso de la guía fungió como un recurso útil para no perder de vista los objetivos de las entrevistas y la información que se pretendía recabar.

El objetivo de las encuestas fue ampliar la discusión de lo que no se puede conseguir a través de una encuesta cuantitativa. En este caso, la discusión sobre el discurso de Javier Milei transmitido en Youtube, el desglose de los elementos narrativos más importantes, la vinculación con las audiencias jóvenes, la importancia de las variables macroeconómicas para la decisión de voto, entre otros temas relacionados.

Finalmente, se realizó un análisis de contenido de 21 videos de y/o sobre Javier Milei transmitidos en Youtube durante el Proceso Presidencial del 2023. Estos fueron sintetizados en dos tablas que incluye la perspectiva de la Teoría de la Agenda Setting de McCombs y Shaw (1973) y la Teoría del Framing de Entman (1995).

El objetivo del análisis de contenido fue determinar el impacto que tuvieron los medios de comunicación para posicionar a Milei en la opinión público, así como definir el impacto de las redes socio digitales (en este caso, Youtube) en cuanto a metricas de dichos videos: número de me gusta, de comentarios y de vistas, en particular.

Paradigmas de la metodología de la investigación.

En esta sección se presenta la metodología que siguió esta investigación para alcanzar sus objetivos. También se mencionan las teorías a utilizar para el análisis de los datos. Así, es posible arrojar luz sobre los factores principales que influyen para la conformación de electorados jóvenes y el rol que juegan las redes socio digitales y los medios de comunicación en el posicionamiento mediático de los actores políticos.

Método cuantitativo.

El método cuantitativo tiene su base en la tradición positivista, es decir que su fundamento recae en los números o los datos. En este sentido, el objetivo es cuantificar la información

que se obtiene de las fuentes. A su vez, se debe de ser muy preciso en la definición de la muestra, la elaboración de los cuestionarios y la formulación de las preguntas para de esta manera evitar los sesgos que pueden encaminar los resultados hacia un lado u otro.

Método cualitativo.

El método cualitativo es más flexible a diferencia del cuantitativo, pues el primero se encarga de interpretar fenómenos y conceptos. La investigación cualitativa brinda al investigador la posibilidad de ampliar la discusión de los problemas analizados, pero este debe de evitar la subjetividad. El método cualitativo constituye un acercamiento para interpretar la realidad social a través de un mecanismos más flexible que permite analizar, problematizar, desglosar y observar el objeto de estudio. (Hernández Sampieri et ál., 2014).

Método mixto

El enfoque mixto es una combinación de ambos métodos ya que utiliza la evidencia de datos numéricos, verbales, textuales, simbólicos y representativos para llegar a un acercamiento a los fenómenos de la ciencia. Al utilizar ambos enfoques, se minimizan las debilidades potenciales de los dos métodos. (Hernández Sampieri et ál., 2014).

Por otro lado, Medina Romero et ál (2023) define al método mixto como una combinación de los elementos cuantitativos y cualitativos, donde se busca aprovechar las fortalezas de ambos métodos para obtener una comprensión más completa y enriquecedora de los fenómenos estudiados. El autor señala que estas son las características claves:

- Integración de datos: se recolectan y analizan datos tanto cuantitativos como cualitativos que brindan una visión holística del fenómeno de estudio.
- Triangulación: implica comparar y contrastar los resultados obtenidos de diferentes fuentes y métodos para validar y enriquecer la comprensión de los fenómenos.

- Complementariedad: busca complementar los hallazgos y las perspectivas de los enfoques cuantitativos y cualitativos, buscando una convergencia de resultados y una comprensión más completa y contextualizada
- Diseño de investigación mixta: implica un diseño de investigación secuencial, concurrente o transformacional, dependiendo de la pregunta de investigación y el objeto de estudio

(Medina Romero et ál., 2023)

Al combinar los métodos cuantitativos con los cualitativos, la investigación mixta permite captar la multidimensionalidad y complejidad de los fenómenos investigados. La combinación estratégica de cada método permite aprovechar las fortalezas de cada enfoque y compensar sus limitaciones, lo que produce que la validez, confiabilidad y relevancia de los resultados aumenten (Medina Romero et ál., 2023)

Por su parte, al sumar método cuantitativos con cualitativos, se logra un equilibrio entre la objetividad y generalización de los datos cuantitativos y la profundidad y contextualización de los datos cualitativos, lo que permite tener una imagen más completa y precisa de los fenómenos estudiados al abordar los aspectos medibles y los significados, experiencias y contextos (Medina Romero et ál., 2023)

Finalmente, Greene *et al* (como se cita en Medina Romero et ál., 2023) propone que la investigación mixta tiene la capacidad de generar conocimientos aplicables y relevantes al considerar tanto los aspectos cuantitativos como cualitativos de un fenómeno se pueden obtener resultados que tengan implicaciones prácticas para la toma de decisiones y la intervención en diferentes ámbitos como la salud, la educación y las ciencias sociales, donde se requiere una comprensión completa de los fenómenos para informar políticas, programas y prácticas efectivas.

Cuestionario

Uno de los instrumentos más utilizados para recolectar datos es el cuestionario.

En ese sentido, un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, define Chasteauneuf (como se cita en Hernández Sampieri et ál., 2014). Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo, por ejemplo para clasificar gobiernos o su desempeño, evaluar la percepción ciudadana sobre la inseguridad, entre otras. Para la encuesta de esta investigación, se utilizó la Escala de Likert, definida como un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes, los cuales eligen uno de los cinco puntos de la categoría de la escala (Hernández Sampieri, 2014).

Para esta tarea, se replicó un instrumento ya utilizado y probado. Al final de este documento se adjuntan en anexos dos guías: una de entrevista semiestructurada y otra de encuesta con Escala de Likert.

Encuesta:

Según Babbie (2010) la encuesta es un método de investigación que implica recopilar datos de una muestra de personas mediante sus respuestas a preguntas estandarizadas. En lo

referente a la presente investigación, se determinó que el grupo etario que se encuestó fue de 18 a 30 años.

Diseño de investigación

De acuerdo a Kerlinger y Lee (2002) el diseño de investigación es el plan, la estructura y la estrategia de investigación para obtener respuestas a las preguntas de investigación y controlar la varianza, que se desarrolla en el marco de la investigación científica, definida

como sistemática, controlada, empírica y crítica de proposiciones hipotéticas sobre las relaciones presuntas entre los fenómenos naturales.

Se trata de una estructura metodológica, como sugiere Tamayo y Tamayo (2017), cuyo objetivo es la solución de los problemas planteados. En este sentido, el investigador debe encontrar las formas más prácticas para representar los elementos de la investigación y así obtener la información más adecuada para responder el problema planteado.

En este sentido, al principio de este documento se mostraron las circunstancias que rodearon a la elección presidencial del 2023 incluyendo una serie de indicadores sobre el pulso de la gente al momento de los comicios, que medían desde cuestiones políticas y sociales hasta culturales. Incluso, se mostraron los resultados de la elección presidencial por partido y por candidato, datos que permitieron identificar la magnitud del fenómeno Milei.

Por otro lado, se presentaron dos gráficas que representaban la situación socioeconómica adversa que primaba en Argentina al momento de la elección en cuanto a inflación y reservas en el Banco Central. Ambos datos negativos para comprender la magnitud del desastre económico y cómo estos indicadores podrían ser decisivos para el voto.

Posteriormente, se desglosaron estudios sobre comunicación política en redes socio digitales para identificar el campo de estudio que ya ha sido abordado en el pasado. Una vez ejemplificados los trabajos más recientes, se plantearon las preguntas y objetivos de investigación a la par de la hipótesis de investigación. Después se redactó el marco teórico

que permitió identificar los elementos más influyentes de la comunicación política junto a las teorías con las que se entrelazan.

Finalmente, se decidió utilizar la metodología mixta para alcanzar los objetivos y se presentaron las conclusiones.

Población y selección de la muestra

El objetivo al utilizar la encuesta fue analizar el impacto del discurso de Javier Milei en la plataforma Youtube en jóvenes de 18 a 30 años; así como definir un perfil ideológico dentro de una muestra poblacional determinada, en este caso 100 estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba. Se pretendió medir cuantitativamente este impacto.

Resaltar que si el total de electores de 18 a 29 años (un aproximado de 8 337 914 personas jóvenes) se suma con los jóvenes de 16 y 17 años, estas poblaciones conforman casi el 30 % del padrón electoral, según la Dirección Nacional Electoral de Argentina, citada en el sitio web LV 12 (2023)

Es fundamental recordar que en el país del Cono Sur la Ley del Voto Joven entró en vigor en 2012, por lo que dicha ley dio un impulso radical a la participación electoral de los jóvenes y por ende con este empujón jurídico se logró solidificar la cultura democrática en dicho país, legislación que permitió ampliar la participación electoral a los jóvenes de 16 años.

A su vez, recalcar que Javier Milei arrasó en términos del voto joven, pues realizó una campaña exitosa en redes socio digitales como Tik Tok, Youtube y X, con la viralización de memes, imágenes y recortes audiovisuales, según el sitio web LV 12 (2023).

El actual presidente también supo canalizar el descontento social a través de los entornos digitales y eso lo realizó también a través de Youtube donde se incrementó la popularidad de canales con contenido ultraliberal, como *El Peluca Milei*, que superó las 300 millones de visualizaciones; *Milei presidente*, con más de 160 millones; y *El Pibe Marra*, con alrededor de 60 millones de vistas, a decir del mismo sitio LV 12 (2023).

La selección del rango de edad de 18 a 30 años obedece a que en la Elección Presidencial de 2023 el grupo etario que más votó por el presidente libertario fue el de 16 a 24 años y después el de 25 a 34 años.

Según una encuesta de Reyes-Filadoro y Enter Comunicación citada en La Derecha Diario (2025), la coalición la Libertad Avanza liderada por Javier Milei, registró un 48 % de intención de voto entre los jóvenes de 18 a 35 años, previo a las elecciones legislativas de octubre 2025.

- Población general: Se refiere al conjunto total de individuos que cumplen con ciertas características y que son objeto de estudio. En este caso, la población general está constituida por el total de votantes en Argentina durante las elecciones de 2023.
- Población objetivo: Dentro de la población general, se delimita un grupo más específico acorde al enfoque de la investigación. En este estudio, la población objetivo fueron jóvenes de entre 18 y 30 años que participaron o no en la elección presidencial de 2023.

Este grupo etario es especialmente relevante, pues fue el segmento que mostró mayor apoyo a Javier Milei en la segunda vuelta electoral. Según Sabino (1992), la selección de una población debe estar directamente relacionada con la naturaleza del fenómeno que se pretende investigar.

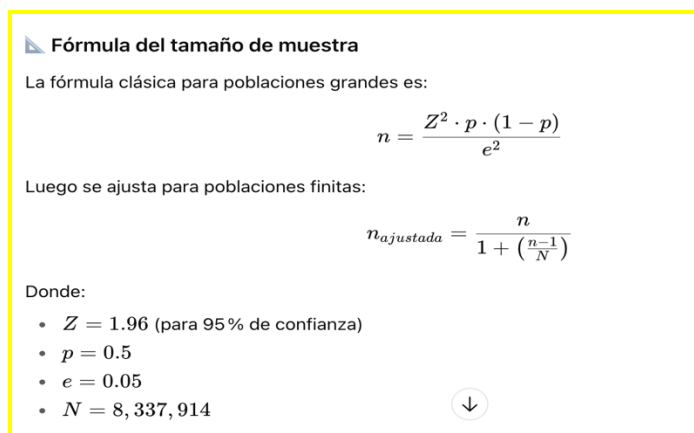
Para realizar el estudio, se seleccionó una muestra representativa de esta población objetivo, es decir, un subconjunto de jóvenes votantes que permitió obtener datos significativos sin necesidad de encuestar a todos.

Muestra representativa

Para realizar el estudio, se seleccionó una muestra representativa de esta población objetivo, es decir, un subconjunto de jóvenes votantes que permitió obtener datos significativos sin necesidad de encuestar a todos.

La muestra fue el grupo al que se aplicó la encuesta para analizar las percepciones y respuestas al discurso político en YouTube, lo que está directamente alineado con los objetivos de la investigación de comprender la influencia y alcance del discurso en ese segmento específico del electorado.

Figura 12. Muestra representativa



Fórmula del tamaño de muestra

La fórmula clásica para poblaciones grandes es:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Luego se ajusta para poblaciones finitas:

$$n_{ajustada} = \frac{n}{1 + \left(\frac{n-1}{N}\right)}$$

Donde:

- $Z = 1.96$ (para 95 % de confianza)
- $p = 0.5$
- $e = 0.05$
- $N = 8,337,914$

↓

Nota. Según una estimación generada con Chat GPT (OpenAI, 2025), la muestra representativa para el grupo de jóvenes de 18 a 30 años debía calcularse en función de un universo de más de 8 millones de electores. La N representa la población total de jóvenes argentinos de 18 a 30 años de edad, rango de edad seleccionado. Chat GPT.

Para obtener resultados estadísticamente representativos con 95 % de confianza y un margen de error del 5 %, se tienen que aplicar al menos 384 encuestas al grupo de jóvenes de 18 a 30 años. Si se desea reducir el margen de error (por ejemplo, al 3 %), el tamaño de muestra sube a 1,067 encuestas.

La muestra fue el grupo al que se aplicó la encuesta para analizar las percepciones y respuestas al discurso político en YouTube, lo que está directamente alineado con los

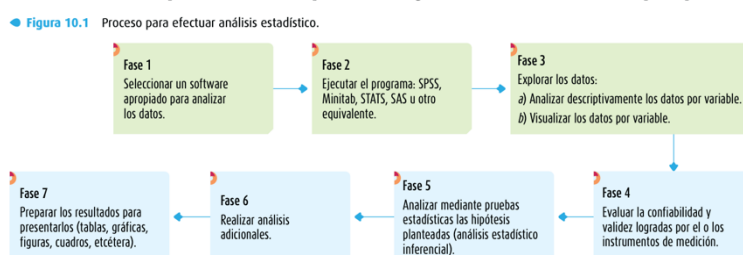
objetivos de la investigación de comprender la influencia y alcance del discurso en ese segmento específico del electorado.

Importante recordar que la muestra representativa cambió debido a las circunstancias que rodearon la aplicación del instrumento, tales como la baja afluencia estudiantil durante el periodo de la estancia académica y la poca disposición a completar la encuesta en su totalidad, combinado con que la población estudiantil se encontraba en exámenes finales, lo que propició que no asistieran todos los días a la universidad o por un tiempo limitado.

Esto propició una nueva muestra de 100 estudiantes de la Facultad de Psicología y Odontología pertenecientes a la Universidad Nacional de Córdoba.

Para efectuar el análisis estadístico, se propuso replicar el siguiente proceso:

Figura 13. Proceso para efectuar análisis estadísticos



Nota. Según Hernández Sampieri et ál. (2014), el análisis estadístico en una investigación sigue un proceso estructurado que inicia con la validación de los datos y culmina con la interpretación de los resultados (p. 272). Adaptado de Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed., p. 272). McGraw-Hill Education.

Instrumentos de recolección de información:

Entrevistas:

Se realizaron 6 entrevistas semiestructuradas a investigadoras expertas que manejan temas como: comunicación política, participación política-digital, juventudes libertarias, juventudes, democracia, involucramiento digital, polarización política, procesos sociales, estudios internacionales e interculturalidad.

El objetivo al utilizar el instrumento de la entrevista semiestructurada fue ampliar la discusión y profundizar en aspectos que podrían no determinarse solamente con un instrumento cuantitativo como la encuesta. Se pretendió obtener un análisis más profundo en las variables de investigación relacionadas con el problema de estudio, que son las siguientes: el lenguaje, el discurso y las redes socio digitales.

Esta técnica cualitativa permitió obtener perspectivas especializadas que enriquezcan la interpretación de los hallazgos, especialmente en torno al impacto del discurso político de corte radical en plataformas digitales como YouTube, y su influencia sobre el electorado joven argentino durante el proceso electoral de 2023. Para la transcripción de las entrevistas se usó el software TurboScribe, mientras que para la codificación e interpretación de las entrevistas se utilizó el software ATLAS.ti.

Según Taylor y Bogdan (1987), las entrevistas cualitativas sobre todo las semiestructuradas, son una herramienta clave para comprender cómo las personas interpretan el mundo que las rodea, ya que permiten una conversación guiada pero flexible que facilita la profundización en temas complejos.

A su vez, Hernández Sampieri et ál (2014) proponen que la entrevista es algo más íntimo, flexible y abierto que la cuantitativa, que se define como una reunión entre una persona (el

entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados), en donde intercambian información y conversan, con el objetivo, para el investigador, de obtener información.

En cuanto a la elección de utilizar el formato de entrevista semiestructurada, este investigador expone que estas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información.

Finalmente, el autor propone una serie de recomendaciones para que la entrevista fluya de manera correcta y ética, tales como: generar empatía (*rapport*), no hacer preguntas tendenciosas ni utilizar calificativos, evitar elementos que obstruyan la conversación, no brincar abruptamente de un tema a otro, no inducir respuestas, demostrar interés en las respuestas del entrevistado y repetir preguntas cuando no son claras.

Análisis de contenido

Para este estudio se analizaron 23 videos que incluyen apariciones de Javier Milei en diferentes momentos de la campaña presidencial de 2023, misma que se inscribe en el periodo de agosto-noviembre de aquel año. Se seleccionó ese *corpus* en función del alcance conseguido, la interacción registrada y el tiempo en el que fueron publicados los videos, que corresponden al periodo presidencial del 2023. Otra razón por la que se eligieron esos videos en particular se relaciona con la variedad de enfoques que muestran, ya que algunos se tratan de coberturas en vivo, otros más en el sentido del análisis crítico y otros se reducen únicamente al debate de ideas (debates presidenciales). También hay un par con cobertura noticiosa desde el *set* televisivo.

Se eligió el enfoque cualitativo cuando se busca entender cómo las personas perciben, viven y dan sentido a los fenómenos a su alrededor, profundizando en sus opiniones, experiencias y formas de interpretar la realidad. Según Hernández Sampieri *et al* (2014) el método cualitativo se enfoca en analizar a profundidad los fenómenos sociales.

En el caso de este estudio, se pretendió conocer el impacto del discurso de Javier Milei transmitido en Youtube para forjar las convicciones electorales de la base de votantes jóvenes afines, en el marco de la elección presidencial de 2023.

Con respecto a esto, Hernández Sampieri et ál (2014) señalan que lo que se busca en un estudio cualitativo es obtener datos que se convertirán en información, de personas, seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad; en las propias “formas de expresión” de cada uno.

Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva (Hernández Sampieri et ál., 2014)

A continuación se presenta el Análisis de Contenido de 21 videos que corresponden a Javier Milei durante el Proceso Presidencial del 2023, ya que el análisis de los datos cuantitativos y cualitativos no se ha concluido. Este análisis se realizó a partir de las siguientes dimensiones de investigación: receptividad, involucramiento y opiniones individuales.

Se analizaron 21 videos publicados en YouTube durante el periodo correspondiente a la elección presidencial de 2023 en Argentina (agosto a noviembre). Este corpus incluyó mítines, discursos de campaña, así como apariciones en televisión y radio, con el objetivo de examinar el discurso político de Milei en un contexto electoral clave y desde un enfoque mixto.

El objetivo principal de analizar esta serie de videos fue conocer el impacto digital de la campaña de Javier Milei, no solamente en cuestión de métricas de la plataforma Youtube, sino también en cuanto a la receptividad, involucramiento y discusión que se dio entre los usuarios participantes, más allá de la adhesión o no con las ideas el ahora presidente.

Según Hernández Sampieri et ál (2014), los diseños metodológicos, especialmente en estudios cualitativos y mixtos, pueden adaptarse conforme se redefine el objeto de estudio, permitiendo mayor flexibilidad sin comprometer el rigor de la investigación.

Se utilizó una metodología de alcance descriptiva, con la posibilidad de ser explicativa una vez procesados los resultados. De acuerdo con este autor, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; detallar cómo son y cómo se manifiestan.

Es decir, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables. A su vez, Hernández Sampieri et ál (2014) remarca que el investigador debe ser capaz de definir o por lo menos visualizar lo que se va a medir: conceptos, variables y componentes. En el caso de la presente investigación, se midió el discurso de Javier Milei a través de la red socio digital Youtube.

Por lo tanto y considerando la investigación que se realizó en la web, a continuación se presenta el análisis realizado a partir de videos de mítines, debates presidenciales, eventos públicos y apariciones en medios tradicionales como la radio y tv.

Teorías a utilizarse para el análisis de los videos:

Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson (1995)

La Teoría de la Relevancia de Sperber y Wilson (1995) gira entorno a los elementos contextuales y a los aspectos relevantes que las audiencias asignan a los procesos comunicativos, así como los sesgos que estas perciben a la hora de procesar los mensajes, en donde, según los autores, buscan maximizar la relevancia y minimizar el proceso cognitivo. Por su parte, se enfatiza que se deben de considerar tanto los procesos semánticos (codificación) como los pragmáticos (inferencias). El elemento contextual, según los investigadores, también es importante para la eficacia de los mensajes.

Teoría del Framing de Entman (1993)

Entman propone que encuadrar es seleccionar ciertos aspectos de la realidad y darles mayor relevancia en un texto comunicativo para orientar la interpretación del público. Con el *framing*, no solo se informa, sino que se propone al receptor cómo pensar al influir en la comprensión del hecho y dar cierta construcción de la realidad. Esta teoría fue útil para esta investigación para profundizar el análisis del papel de los medios de comunicación en el posicionamiento de la figura de Milei en la opinión pública, al analizar las maneras de encuadrar las noticias y los hechos vinculados al actor político.

Teoría de la agenda setting de McCombs y Shaw (1972)

Sirvió para analizar porque ciertos contenidos se viralizan y la manera en que los medios de comunicación moldean la opinión pública a partir de incluir ciertos temas en la agenda y la exclusión de otros. Esta teoría fue útil para esta investigación para profundizar el análisis del papel de los medios de comunicación en el posicionamiento de la figura de Milei en la opinión pública

Consideraciones para la aplicación de los instrumentos

Para la presente investigación se utilizó una perspectiva metodológica mixta para obtener una comprensión más amplia del fenómeno de estudio, considerando a su vez que se trata de un problema de estudio (la comunicación política) que se ha desarrollado a la par de los avances digitales, por lo que ha estado en constante evolución a lo largo de los años. Es por eso que se considera que la aproximación mixta es la más adecuada y precisa.

Recordando que la pregunta general del estudio pretendió conocer el impacto de Youtube en el electorado joven argentino, por lo tanto el objetivo fue determinar ese impacto y que la hipótesis es que ese grupo etario de 18 a 30 años fue persuadido a través de la red social

Youtube con un discurso de ultraderecha, donde las condiciones macroeconómicas del 2023 condicionaron las decisión de voto de esos jóvenes.

Estancia académica en Argentina

Por otro lado, se determinó que lo más adecuado para la aplicación de los instrumentos de investigación fue realizar una estancia académica en Argentina con el objetivo de conseguir la información que responda las preguntas de investigación junto a la hipótesis. Por ello, antes de realizar el trabajo de campo se realizaron una serie de gestiones para conseguir dicha estancia académica y estas se cristalizaron favorablemente en el verano de 2025, habiendo conseguido una vinculación con el Instituto de Investigaciones Psicológicas, que se encuentra dentro de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC).

En tanto, la unidad de análisis de la investigación fue micro ya que se analizaron únicamente individuos.

En ese sentido, a continuación se presenta el resumen de las actividades realizadas durante la Estancia Académica en el Instituto de Investigaciones Psicológicas (IIPSI-UNC-CONICET) de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC):

Durante la estancia académica en Argentina, realizada en el Instituto de Investigaciones Psicológicas (IIPSI-UNC-CONICET) de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de Córdoba, en Córdoba Capital, se aplicaron 100 encuestas a individuos (nivel micro) donde se utilizó la técnica del muestreo no probabilístico por conveniencia y se realizaron 5 entrevistas a personas investigadoras de dicho Instituto y 1 a una investigadora adicional de otra institución educativa.

Las personas encuestadas son estudiantes de las carreras de psicología y odontología, a quienes se accedió por una cuestión de cercanía al espacio donde se realizó la estancia académica. Las personas encuestadas son mayormente mujeres, ya que son mayoría en la Facultad de Psicología. Es importante recalcar que la Facultad de Psicología es un espacio altamente politizado y que existen una gran variedad de agrupaciones estudiantiles de diferentes ideologías, por lo que la muestra de la población que contestó la encuesta implica diversidad ideológica. Importante mencionar que el ambiente que se registró en la Facultad era adverso a la figura del Presidente Milei, pues el espacio estaba tapizado de mantas en forma de crítica hacia la gestión del autonombrado liberal libertario.

Con la encuesta se utilizó un cuestionario que se aplicó a través de Google Forms; mientras que para las entrevistas una guía de entrevista semiestructurada. Ambas guías se encuentran en los anexos.

A continuación una cronología de las actividades realizadas:

1. Ajuste de instrumento de cuestionario (1 noviembre - 7 noviembre)
2. Creación de landing page con consentimiento informado y código QR (1 noviembre-7 noviembre)
3. Aplicación de encuesta (7 noviembre - 13 diciembre)
4. Aplicación de entrevistas a personas investigadoras (13-19 diciembre)
5. Asesoría de análisis de datos (13-19 diciembre)

Con el auxilio del equipo del IIPSI, se ajustó el instrumento de cuestionario para que quede lo más claro, conciso y sencillo posible.

Se creó una landing page con el consentimiento informado de los derechos de la persona encuestada, datos de confidencialidad, contacto, derechos del participante, riesgos y beneficios, datos del encuestador, los objetivos de investigación, universidad de procedencia, etc.

La encuesta de opción múltiple se presentó en un Google Forms y se aplicó a estudiantes de la Facultad de Psicología y de la Facultad de Odontología, por cuestiones de proximidad al

Instituto donde se realizó la estancia académica. Más específicamente, se aplicó en áreas como cafeterías, pasillos, áreas comunes, áreas verdes, Hall Central y en la parada del autobús, así como la entrada de ambas Facultades; así como áreas intermedias que registraban cierto tránsito estudiantil.

Importante remarcar que la encuesta fue aplicada a estudiantes de entre 18 y 30 años, que pudieron o no haber participado en la Elección Presidencial del 2023 y el objetivo era medir la influencia del discurso de Milei en el marco de dicha elección.

Las entrevistas se realizaron en la sala de juntas del IIPSI, por una cuestión de conveniencia entre ambas partes. Para la realización de dichas entrevistas se siguió la guía de entrevista semiestructurada que se adjunta a continuación.

Se recibió una asesoría en cuanto al análisis de datos, obteniendo la base de datos limpia, el análisis bivariado (tablas de contingencia y pruebas chi cuadrado) y las tablas de frecuencia. Se utilizó el programa SPSS. En el análisis bivariado se analiza la relación entre las variables ideología política, edad y género.

Extra: se implementaron dos estrategias diferentes para la recolección de respuestas de la encuesta. La primera consistió en solicitar a los estudiantes que respondieron la encuesta en ese momento, cuando las circunstancias lo permitían (esta resultó la estrategia más exitosa). Estos respondieron a través de escanear el código qr.

La segunda estrategia, que no fue tan fructífera, consistió en entregar folletos pequeños con el mismo QR incrustado, en este caso no se les pedía que respondieran en el momento, más bien se les daba la libertad de llevarse el folleto y responder en otro momento, según la disponibilidad del estudiante. Para esta modalidad se imprimieron y entregaron 100 folletos.

Se hace énfasis en que el campus universitario registró una baja afluencia de estudiantes debido a la etapa de exámenes finales en la que se encontraban en ese momento, ya que la

mayoría solamente asistía para presentar la prueba y después retirarse, lo que redujo las posibilidades de interacción prolongada y por ende no se pudieron completar las 385 respuestas contempladas anteriormente, por lo que finalmente fueron 100.

A pesar de la distribución amplia de los folletos, la tasa de respuesta fue menor, confirmando que la interacción directa y la invitación inmediata resultan más efectivas para asegurar la participación en periodos de baja disponibilidad estudiantil.

Consideraciones para la aplicación

Durante el periodo de trabajo de campo correspondiente a noviembre y diciembre, la afluencia de estudiantes en el campus universitario fue baja debido a que la comunidad estudiantil se encontraba en periodo de exámenes finales. Esta circunstancia influyó en la disponibilidad del alumnado para participar en la encuesta, ya que la mayoría asistía únicamente para presentar evaluaciones y se retiraba inmediatamente después, lo que redujo las oportunidades de interacción prolongada.

La aplicación de la encuesta se llevó a cabo en diversos espacios de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), específicamente en la Facultad de Psicología, la Facultad de Odontología, la Facultad de Ciencias de la Comunicación y en áreas intermedias del campus que registraban cierto tránsito estudiantil. Asimismo, se realizó una jornada adicional de aplicación en el Comedor Universitario, donde se adjunta evidencia fotográfica correspondiente.

Para la recolección de datos se utilizaron dos estrategias metodológicas. La primera consistió en solicitar a los estudiantes que respondieran la encuesta en el momento, cuando las circunstancias lo permitían. Para ello se les proporcionaba un código QR que dirigía a

una landing page con la información general de la investigación, los derechos del encuestado según la normativa argentina y otros elementos protocolarios. Desde esa página, los estudiantes podían acceder directamente al instrumento digital.

La segunda estrategia consistió en la entrega de folletos o flyers pequeños con el mismo código QR incrustado. En este caso, no se solicitaba la respuesta inmediata, sino que se otorgaba la libertad de contestar la encuesta en cualquier otro momento según la disponibilidad del estudiante. Para esta modalidad se imprimieron 100 folletos.

Los resultados del trabajo de campo mostraron que la primera estrategia (invitar a responder en el momento a través del QR) fue significativamente más fructífera que la segunda. A pesar de la distribución amplia de los folletos, la tasa de respuesta diferida fue considerablemente menor, confirmando que la interacción directa y la invitación inmediata resultan más efectivas para asegurar la participación en periodos de baja disponibilidad estudiantil.

Criterios de validez

La muestra impide generalización; es decir, los resultados sugieren tendencias para hipótesis futuras con muestras más amplias.

Alcance y tipo de investigación

Según la Real Academia Española, investigación es la acción y efecto de investigar, actividad caracterizada por la sistematización de datos con el propósito de generar nuevo conocimiento sobre determinado objetivo de estudio.

Tradicionalmente, los tres tipos de investigación más importantes son la histórica, la descriptiva y la exploratoria. La primera versa sobre la relación de los hechos del pasado con los del presente, priorizando la búsqueda de la verdad. La segunda comprende el registro, análisis e interpretación de los fenómenos y finalmente la tercera investigación se trata de la manipulación de una variable no controlada, con el objetivo de determinar por

qué se produce determinado suceso. En este tipo de estudio, el investigador puede introducir nuevas variables y determinar el efecto de estas en las conductas observadas (Tamayo y Tamayo, 2017)

Finalmente, el alcance de este estudio es descriptivo, explorativo y explicativo

Variables de investigación

Las variables de investigación pueden ser distintas según el objeto de estudio. Por su parte, Tamayo y Tamayo (2017) refiere que el aspecto o dimensión de un problema estudiado tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores y estos se manifiestan de manera cuantitativa o cualitativa. Por ejemplo, se puede medir el nivel de vida, el rendimiento escolar o los accidentes carreteros. Para el caso de la presente investigación, la variables que se midieron fueron las siguientes: redes socio digitales (Youtube), discurso y variables macroeconómicas.

En cuanto a las dimensiones, hay de tipo cuantitativa y cualitativa. Sobre las cuantitativas se podría afirmar que refieren a la representación numérica de una variable, el objetivo es medir el “cuánto”; mientras que las cualitativas tratan de expresar el “qué” mediante interpretaciones, análisis y problematización. A su vez, Las primeras son medibles a través de un número y las segundas se pueden categorizar

Estas variables pueden ser aplicadas a objetos, personas o fenómenos.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para responder al objetivo principal de investigación:

Analizar el impacto del discurso político de Javier Milei difundido en Youtube y cómo ayudó a formar a su electorado joven.

Y el primer objetivo específico:

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.

Se recurre al análisis de contenido de 21 videos de Javier Milei transmitidos en Youtube en el periodo del Proceso Electoral Presidencial del 2023 donde se recurre a una variedad de enfoques periodísticos: desde simples acciones informativas, pasando por la cobertura de los debates presidenciales hasta análisis de propuestas con Javier Milei en un estudio televisivo. El abordaje mediático junto con sus características y enfoques se desglosan con precisión en las tablas 21 y 22 que se encuentran en los anexos. Este análisis de contenido permite determinar el impacto que registraron estos videos de Milei al mencionar las metricas de los videos, no se pretende hacer un registro más allá de la mención ya que no se cuentan con herramientas sofisticadas para profundizar en este punto. Una vez descritos los videos y mencionadas las metricas, se presenta un análisis lexicográfico que permite responder de manera más profunda tanto el objetivo principal como el específico.

Análisis de contenido

	1. DISCURSO DE JAVIER MILEI EN EL BUNKER DÍA HISTÓRICO. Urgente Milei. Duración: 18:25. 13 de agosto de 2023. 26 mil visualizaciones.
	Lenguaje: formal, vestimenta formal. Efusivo por momentos, modulación del tono, enfatización en las últimas palabras antes de la ronda de aplausos. Se prescinde del uso de anteojos en el minuto 12. El candidato Milei muestra, por momentos, un rostro que evidencia molestia.
	Discurso: agradecimientos generales a toda aquella persona que sumó al proyecto liberal. Enunciación contra la casta política, incluyendo al kirchnerismo. Insultos

	contra la clase política. Agradecimiento a los fiscales. Maniqueísmo de "buenos vs malos". Agradecimiento a sus equipos de trabajo. Señalamiento de ser la única coalición que presentó un programa de gobierno concreto y completo. Agradecimiento a su hermana Karina Milei. Agradecimiento a sus perros (todos nombrados por los economistas de la Escuela Austriaca de Economía). Agradecimiento a los votantes. Recurrencia en señalar el modelo de la casta, crítica a la justicia social que se califica como robo. Crítica al déficit fiscal. Crítica a la emisión monetaria y en particular al Banco Central de Argentina, al que se señala de quitarle trece ceros a la moneda. Crítica general a los indicadores macroeconómicos adversos.
	Se cuestiona el incremento de impuestos y el exceso de regulaciones, que desalientan a emprendedores honestos y solo ayudan a los influyentes. En las primarias, esta fuerza política fue la más votada por persona, pese a los pesimistas augurios de sus opositores liberales. Evoca méritos para avanzar al país, reinterpretando el grito de la crisis de 2001 contra "todos", y responde a quienes negaban organización al destacar logros electorales previstos, como más de 35 diputados y 8 senadores, promoviendo ideas de libertad para vencer al <i>establishment</i> en la primera vuelta.
	El proyecto se presenta como el único cambio real, imposible con los actores habituales. Su paso por TV marcó épocas donde ser liberal equivalía a ser atacado, en clara oposición al socialismo. Invita a los argentinos honrados a sumarse desde octubre a un esquema de respeto mutuo sin violencia, priorizando vida, libertad y propiedad vía mercados libres, competencia sin trabas estatales, trabajo especializado y servicio al prójimo con calidad y precios justos. Contrasta la prosperidad de naciones libres —ocho veces más ricas, con vidas un 25% más largas— frente a las oprimidas, y critica duramente a la élite política junto a empresarios, sindicalistas y periodistas cómplices.
	Cierre: reiteración de los argentinos de bien a sumarse a la expresión de cambio y progreso. Referencia a la Constitución de 1853 de Alberdi. Apelación nostálgica a principios del Siglo XX. Se señala a los políticos como el problema que no quieren

	aplicar las ideas de la libertad. Recurrencia discursiva de criticar a la discusión de las formas para enfocarse en el contenido. Invitación final general a sumarse al proyecto.
	Métricas del video en Youtube: 20,016 visualizaciones, 309 comentarios y 1600 me gusta.
	Conclusiones del video: El candidato Milei, con su vestimenta tradicional de chamarra de cuero negra, agradece a su equipo por todo el apoyo, al tiempo que remarca cuestiones ideológicas del mercado, la libertad y la propiedad. Por otro lado, señala abiertamente a sus contrincantes mientras posiciona un discurso polarizante. A su vez, menciona datos que posicionan al liberalismo como la ideología superior en el sentido político, económico y social. También se hace uso de términos binarios y se recurre constantemente a denostar lo que él llama “la casta”. Todo lo mencionado se enuncia en un ambiente con cantos de festejo generalizado tras los resultado de las PASO 2023, donde la fórmula de Javier Milei y Victoria Villaruel terminó en primer lugar.
	2. DEBATE 2023. Sección Economía: Javier Milei insistió con sus críticas al “modelo de la casta.” Canal 26. Duración: 10 minutos. 1 de octubre de 2023. 8 mil visualizaciones.
	Lenguaje. Formal, vestimenta formal. El ex candidato Milei viste de traje al igual que el resto de los candidatos presidenciales.
	Discurso. Javier Milei atribuye la pobreza argentina a la élite política, evocando la grandeza del país a inicios del siglo XX como la nación más próspera del mundo. Recopila datos macroeconómicos críticos como inflación y pobreza, cuestiona la justicia social basada en que toda necesidad genera un derecho, y desacredita el déficit fiscal junto con la emisión monetaria, recordando dos hiperinflaciones pasadas. Propuestas económicas. Sugiere recortar drásticamente el gasto público, bajar impuestos, reformar el Estado, simplificar tributos, desregular la economía, privatizar empresas estatales y eliminar el Banco Central. Afirma que estos cambios elevarían el nivel de vida al de Europa, citando ejemplos como Italia, Francia, Alemania y Estados Unidos.

Respuestas de rivales. Myriam Bregman lo tilda de incongruente, empleado de grandes empresarios y gatito del poder económico. Sergio Massa detalla sus ideas como la vuelta de las AFJP, privatización de YPF y auto-financiamiento educativo, criticando la dolarización usada solo en países como Zimbabwe, El Salvador y Ecuador. Milei replica a Massa destacando que las jubilaciones pasadas eran mucho más altas.
Milei rebate sobre YPF señalando que su valor depende de las inversiones generadas y que, para el momento del debate, valía once veces menos que al inicio de la nacionalización bajo Kicillof. Le atribuye además el caos fiscal del Plan Platita. Argumentos contra Massa Critica su uso de la falacia ad populum al cuestionar la dolarización por su adopción limitada, insistiendo en que la emisión monetaria equivale a un robo que les quitó 280 mil millones de dólares. Describe al gobierno como delincuentes que sustraen 25 mil millones anuales mediante el Banco Central, un instrumento para despojar a los argentinos honestos.
Métricas del video en Youtube: 8,022 visualizaciones, 85 comentarios y 132 me gusta.
Conclusiones del video: En este video se puede ver al ex candidato Milei posicionar su programa de gobierno, aludir a las causas del estancamiento económico de Argentina, reiterar los males que según su ideología-visión aquejan a esa sociedad y responder los dichos de sus contrincantes con un tono estable y despreocupado. Se hace un recuento de los datos macroeconómicos adversos que Argentina enfrentaba en ese momento, mientras se añora, al estilo de Donald Trump, con la grandeza de una Argentina del Siglo XX que a su modo de ver ya no existe.
3. LA ÚLTIMA ENTREVISTA DE MILEI ANTES DE SER PRESIDENTE. 19 de octubre de 2023. El Peluca Milei. Duración: 19 minutos. 1.2 millones de visualizaciones.
Lenguaje: El candidato Milei viste de traje y corbata. Por momentos se le crea un tic en la parte superior del rostro, entre las cejas.

Discurso: Javier Milei refiere a la etapa de decadencia de Argentina y asegura ser el único cambio para ese país. Se refiere a la Argentina de las ideas de Alberdi y se apela a un pasado nostálgico. También, Milei enfatiza que no se pueden esperar resultados distintos con los mismos de siempre, señalándolos como causantes del problema. El periodista le comenta que él siempre se definió como *outsider* y este asiente. Posteriormente, el candidato hace referencia a la reducción de ministerios.

El candidato augura que si él gana (como pasó) esto significaría el fin de la vieja política, a los que tilda de no tener identidad y asegura que habrá un reordenamiento ideológico. Sugiere que se ordenen las afinidades ideológicas. Se reagruparan las fuerzas, aseguraba. Ahora, sobre la definición electoral, Milei se imaginaba positivamente en la primera vuelta (con chances de ganar). Luego, se habla de la dolarización, donde dice que se tiene que limpiar las LELICS y la conversión de la base monetaria. Se alude al caso de Ecuador.

Milei afirmaba que se iba a implementar al dólar de mercado. Después, Milei estigmatiza a los periodistas al tildarlos de “chantas” con sus predicciones sobre la dolarización. Se asegura que Argentina estaba al borde de la hiperinflación. Se dice que la inflación estaba al 300 %.

Se señalan los problemas del Banco Central. Luego, se habla de la portación de armas, donde Milei niega que bajo su mandato se podría comprar armas. El candidato pide que se cumpla la ley. En este momento, Javier Milei acusa a sus oponentes políticos de ser Milei describe la dictadura de Videla como una guerra entre terroristas entrenados en Cuba para imponer una revolución similar a la cubana y el Estado, que posee el monopolio de la violencia legítima. Señala que ambos bandos cometieron delitos de lesa humanidad, con excesos por parte estatal, y acusa a la izquierda de distorsionar esa narrativa histórica al omitir sus propias culpas. Propuestas reiteradas. Reafirma la necesidad de reformar el Estado y modernizar la legislación laboral, aclarando que los liberales no actúan como manada. En educación, propone hacerla más competitiva y rechaza el término educación gratuita, ya que todos contribuyen vía impuestos.

Milei remarca que Argentina fue expulsada de las pruebas PISA y los indicadores educativos adversos. Sobre las universidades, las acusa que hacen política y el residuo del

dinero lo usan para la docencia. Milei se posiciona en el modelo de escuela competitiva bajo la lógica de mercado. En la óptica tecnócrata. Luego, pone el ejemplo de Suecia y sus buenos resultados. Al final de la entrevista, el candidato augura que irá a Balotaje.
Métricas del video: 1,212,055 visualizaciones. 5598 comentarios y 44 mil me gusta.
4. ¿Quién es JAVIER MILEI?: el RESUMEN definitivo. Propuestas, datos, su historia, su pasado. Memorias de Pez. 4 de octubre de 2023. Duración: 10 min. 572 mil 856 visualizaciones.
El video presenta un análisis del canal de Youtube: Memorias de Pez sobre el candidato a la presidencia de Argentina, Javier Milei.
Lenguaje: El narrador habla de manera muy rápida y utilizando slang español. Se puede inferir que las propuestas de Milei no son de su agrado.
Discurso: La voz en off etiqueta a Milei como anarcocapitalista neoliberal que se ha convertido en candidato a la Presidencia, a quien califica de ser un personaje particular con un aspecto desaliñado que se ha hecho hueco en las tertulias televisivas argentinas por su personalidad única y discurso agresivo. Asegura que Milei es de Palermo, en Buenos Aires y que en su infancia cortó relaciones con sus padres. Posteriormente, describe que Milei es un economista defensor de la Escuela Austriaca o economía del libre mercado. Relata que Milei es autor de varios libros y ha trabajado en bancos, en la administración y fundaciones económicas.
La voz en off remarca que Milei representa una voz crítica contra los gobiernos intervencionistas argentinos. Por otro lado, dentro del aspecto mediático, se menciona que en los medios expone sus puntos de vista, sobre todo económicos y políticos, con lo que consiguió saltar de la escena mediática a la política. Se menciona que en 2021 Milei fue elegido como diputado nacional por Buenos Aires, donde una de sus propuestas fue sortear su sueldo como diputado nacional en un <i>live</i>.
Otro hito que se menciona es la candidatura presidencial de 2023, donde el ahora presidente aprovechó la coyuntura socioeconómica adversa. En el video se menciona que la venta de órganos formaba parte de las propuestas de Milei. Se remarca que fue el candidato más votado en las PASO 2023, con la victoria de un partido político no tradicional y la resonancia internacional que esto implicó (giro neoliberal). Se repasa el

Plan Motosierra de Milei, que hacía referencia al recorte al gasto público y los ministerios.
En cuanto a la economía, se plantea una revolución en el modelo productivo, con el achicamiento del Estado y la reducción de los funcionarios; la privatización de empresas públicas deficitarias; la eliminación del banco central; la reforma monetaria o dolarización; la reducción de impuestos; la apertura comercial absoluta. En resumen, plantea el video, Milei quería reducir los programas sociales y dejar al mando a la iniciativa privada.
En cuanto a lo laboral, el creador plantea que Milei quería flexibilizar y habilitar la remuneración variable y abaratar el despido para habilitar incentivos para contratar; por otro lado, se menciona que el programa buscaba reducir el poder sindical; también se proponía privatizar los medios públicos como Telam y Tv Pública. En el plano social la idea era descentralizar todo, señala el video, para reducir el gasto público.
Se hace referencia a los <i>vouchers</i> educativos con los que los padres de familia podrían decidir a qué escuela llevar a sus hijos, con lo que las escuelas serían privadas; en cuanto a la salud, el narrador asegura que sufriría el mismo destino, que funcione en base a las leyes de la oferta y la demanda. En cuanto a la seguridad, el narrador asegura que una propuesta era bajar la edad de imputabilidad de los menores, así como prohibir el ingreso de extranjeros con antecedentes penales y la militarización de las cárceles, junto a la desregulación de la portación de armas de fuego; se menciona a Victoria Villaruel, la entonces candidata a Vicepresidenta de la Nación, quien también propondría revalorizar el rol de las fuerzas armadas para reducir la delincuencia, aumentando el gasto militar con un instrumento militar modernizado.
Por otro lado, se menciona la vertiente conservadora de Milei con su oposición al aborto incluso en casos de abuso sexual o su crítica de la educación sexual integral. El narrador acusa a Milei de haber protagonizado episodios machistas en público, asegurando que este incluso negó la brecha salarial.
Asegura que Milei es un negacionista del calentamiento global, con lo que, los medios lo suelen alinear con políticos como Trump o Bolsonaro, personajes a los que ha lanzado guiños, enfatiza. Se hace referencia a Vox, el partido español, con quien comparte parte

importante del programa político. Sobre la política internacional, el narrador retoma algo que Milei ha dejado claro: su aversión al socialismo y a la izquierda.
En este sentido, augura una ruptura con un tradicional socio de Argentina: China, ya que el candidato es renunente de hacer negocios con comunistasy tampoco con el Brasil de Lula da Silva. Se postula que el ahora presidente se alinea con Estados Unidos e Israel, junto a la europa occidental.
Metricas del video: 572 mil 953 visualizaciones, 25 mil me gusta y 6532 comentarios.
5. Javier Milei habló de sus hijos, los perros y explicó por qué los llamó como economistas. El trece. 7 de octubre de 2023. Duración: 1:44. 361 mil visualizaciones.
Lenguaje: En este video, el candidato Javier Milei viste, como casi siempre, de traje y corbata. En esta aparición con Martha Legrand, se le ve más tranquilo que en otras apariciones televisivas y públicas. Particularmente en este video, utiliza un lenguaje llano. El tono es bajo, neutro y lúdico.
Discurso: El candidato Milei habla del economista Milton Friedman que daba clases en la Universidad de Chicago, detalla que ganó el Premio Nobel en 1976. Milei señala que uno de sus perros se llama Milton y que todos son mastines ingleses: Conan, Milton, Robert, Murray y Lucas. Milei dice que son sus hijos de cuatro patas. La presentadora, Mirtha Legrand, le pregunta si es verdad que le habla a uno que está muerto. A lo que Milei responde que crean lo que quieran y que tiene a los perros en una guardería porque la campaña le demanda mucho tiempo. Todos los perros, remarca Milei, tienen nombres de economistas, incluyendo a Murray por Murray Rothbard, el inventor del anarcocapitalismo.
Así como Milton, por Milton Friedman y Robert por Robert Lucas, heredero de Friedman y Lucas también por Robert Lucas. En esta entrevista, se puede apreciar un lado de Milei que dista mucho de sus apariciones en eventos masivos y sus tradicionales discursos: se le puede ver desde el lado de la ternura y el cariño hacia los animales. Metricas del video: 361,511 visualizaciones, 435 comentarios y 1300 me gusta.
6. Spot final de Javier Milei: el comienzo de una nueva Argentina – 18/10/23. MILEI PRESIDENTE. 18 de octubre de 2023. Duración: 1:30. 387 mil visualizaciones.

Lenguaje: El candidato Javier Milei viste de traje y corbata y mira directamente a la cámara, pues le habla a su electorado. El tono es bajo y neutro.
Discurso: Milei, hablando directamente a la cámara, invita a los “argentinos de bien” a dar vuelta a la página el 22 de octubre (elecciones generales) para dejar atrás al kirchnerismo, modelo que destruyó el país, asegura. Este modelo lo tilda de fracasado, empobrecedor, inflacionario, privilegios, lujos, inseguridad, corrupción y jóvenes que se van del país. El candidato invita a su audiencia a empezar a escribir juntos una nueva historia, hablando de un país libre, prospero y pujante. Lo describe como una tierra de oportunidades. Luego menciona a la inflación como la posibilidad de ser un mal recuerdo. Un país sin privilegios para los políticos, asevera y con esperanza para los más jóvenes.
Se busca recuperar el orgullo de ser argentinos, volviendo a criticar al kirchnerismo como la forma más cruda de la élite política que debe eliminarse, invitando a poner fin a ese modelo. La fuerza política se presenta como la única capaz de triunfar tanto a nivel nacional como en la Provincia de Buenos Aires, instando a un cambio profundo ya que una Argentina renovada no es viable con las mismas figuras repetidas. Cierre del mensaje Finaliza con un agradecimiento y un anuncio que destaca a los candidatos a Presidente y Vicepresidente de la Nación por esa lista electoral.
Metricas del video: 387 mil, 533 visualizaciones, 3663 comentarios y 24 mil me gusta.
7. Javier Milei cerró su campaña presidencial. Canal 26. 18 de octubre de 2023. Duración: 6:20. 31 mil visualizaciones.
Lenguaje: Formal y directo. Al final se corta el audio y el candidato corre por el estrado aregando a su público, en medio de una fiesta de luces, banderas, mantas y serpentinas. El candidato viste de saco y corbata. El equipo de Javier Milei, incluyendo a su hermana Karina, quien posteriormente ocuparía la Secretaría de la Presidencia, entran en escena para felicitarlo. El tono es alto, con gritos y modulación.
Discurso: Milei inicia apelando directamente a la audiencia con su eslogan habitual: preguntando si una Argentina diferente resulta posible manteniendo a las mismas

personas de siempre. Continúa con interrogantes retóricos, como si repetir las mismas acciones podría generar resultados novedosos.
Acá Milei apela a sus rivales políticos, acusándolos de ser responsables de la decadencia argentina al aferrarse al statu quo para su beneficio. Les dice directamente que no voten por él si prefieren eso, ya que no les interesa y pueden quedarse con el fracaso.
El público responde con entusiasmo mientras Milei interpela a votantes indecisos, sugiriéndoles no optar por alternativas tibias o empobrecedoras. En contraste, motiva a su base a unirse si rechazan la injusticia del sistema actual, acompañados por cánticos de "libertad y Milei presidente". Apelación populista: invoca que el poder verdadero está en el pueblo, pidiendo apoyo para devolverles la capacidad de forjar su destino sin resignación. El grito de libertad resuena nuevamente, con la predicción optimista de un triunfo en primera vuelta.
Milei vuelve a hablar de una Argentina que ya no existe, pero asegura que hay esperanza. Se habla de las ideas de la libertad. Posteriormente, exhorta a la gente a votar y llevar a sus hijos, a sus amigos, asegurando que Argentina tiene futuro, pero que este existe solamente si es liberal. El candidato arenga al público del Movistar Arena con su tradiciona grito.
Metricas del video: 31 mil visualizaciones, 523 comentarios y 836 me gusta.
8. ELECCIONES ARGENTINA 2023. ¿Quién es Javier Milei? EL PAÍS. 21 de octubre de 2023. Duración: 4:57. 84 mil visualizaciones.
Este video presenta imágenes de Javier Milei con textos sobrepuestos sobre la pantalla. Este presenta imágenes, videos, clips y bites relacionados con el candidato. La dinámica es rápida, envolvente y colorida, con transiciones. El medio utiliza la comunicación multimodalidad. El video es objetivo pues no utiliza adjetivos calificativos con el candidato, sino que simplemente describe su perfil ideológico, sus propuestas e incluso su vinculación con actores internacionales. La única imprecisión del video es decir que el

candidato es negacionista de la dictadura, pues este lo que ha dicho es que se cometieron crímenes por parte de ambos bandos.
Discurso: El primer texto que aparece en el video describe al candidato Javier Milei como un fenómeno político que ha crecido exponencialmente en los últimos dos años, es decir de 2021 a 2023, año de la elección. El segundo asegura que Milei encabezaba las encuestas y que es un economista que comenzó a ser conocido por polémicas apariciones como panelista de televisión. Lo describen como ultraliberal y anarcocapitalista, etiquetas que el propio Milei se adjudica, salvo que él se define como liberal, sin el prefijo “ultra”.
En el plano internacional, el video lo identifica con Santiago Abascal (Vox), Trump y Bolsonaro, pero sin el ímpetu nacionalista. Posteriormente se escucha en voz en off a Milei donde culpa al Estado de ser el problema más que la solución. Por su parte, otro texto más lo vincula como fundador de La Libertad Avanza, coalición conservadora creada en 2021, año en el que se lanzó y convirtió en diputado. Ahora se habla de sus propuestas polémicas que impactan con facilidad. El Plan Motosierra.
Más adelante aparece uno de los videos más virales de Milei, en el que va descartando los ministerios del Estado argentino para la reconfiguración del ejecutivo argentino. Se menciona la propuesta de dolarización y de “liquidar” el Banco Central. Finalmente sale Milei hablando en video donde propone la dolarización y la desaparición del Banco Central. Luego aparecen personas sosteniendo billetes argentinos, uno con el rostro del candidato. Más tarde, en la pantalla aparece un texto que habla del negacionismo de la dictadura por parte de Milei
Posteriormente, un extracto del debate presidencial argentino donde el candidato Milei niega las etiquetas que se le han impuesto a los liberales en Argentina, como ser fascistas o de extrema derecha. Por último, aparecen imágenes de los mitines multitudinarios del candidato, firmando autógrafos, cabeceando una pelota de fútbol, acariciando cachorros y al final aparecen los créditos de los realizadores.
Métricas del video: 84 mil visualizaciones, 446 comentarios y 863 me gusta.

9. Elecciones 2023: Javier Milei quedó segundo y va al balotaje contra Sergio Massa. 22 de octubre de 2023. Televisión Pública Noticias. Duración: 3:38. 52 mil 342 visualizaciones.
Lenguaje: El reportero describe los hechos posteriores a las elecciones generales. En el caso del discurso del candidato Milei, este acude a los lugares comunes de su campaña: crítica al kirchnerismo, binarismo ideológico, fin de la corrupción y “argentinos de bien”. Este utiliza un tono alto, provocador y alentador, con modulaciones de voz recurrentes.
Discurso: El periodista reporta desde el Hotel Libertador, bunker de la coalición de la Libertad Avanza de Javier Milei, tras los resultados de las Elecciones Generales que mandaron a Javier Milei y Sergio Massa al balotaje. Se relata que previamente el candidato había subido al escenario del primer piso del hotel junto a su candidata a Vicepresidenta, Victoria Villaruel; Ramiro Marra, candidato a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, quedando en tercer lugar; y Carolina Pipparo, candidata a Gobernadora en la Provincia de Buenos Aires; como varios de los candidatos a diputados y senadores nacionales, esperando tener 29 diputados y 6 senadores. Se señala que Javier Milei se mostró victorioso a pesar de que las encuestas lo marcaban como primer lugar.
El reportero señala que el candidato llamó a unir fuerzas para vencer al kirchnerismo, con guiños a Juntos por el Cambio (JxC) coalición que era encabezada por Mauricio Macri y Patricia Bullrich (esta última, contendiente de Milei en las PASO y en las Generales). Luego, se reproduce la intervención del candidato Milei, donde este enfatiza la importancia de trabajar juntos para recuperar el país y evitar que la gente se vaya del país.
Se enfatiza, como en casi todas las intervenciones de Milei en la campaña, la importancia de eliminar a la casta política. Se recurre a la nostalgia de la familia al mencionar Milei a los hijos, los padres, los abuelos y los nietos; mientras tanto, se acusa al kirchnerismo de retener el poder. De nuevo, se recurre a visiones binarias. Se habla del cambio verdadero y eliminar los privilegios de la casta política. Se precisa que no van a quitar derechos, sino quitar privilegios. Se remarca la idea de terminar con la inflación y la inseguridad.

De la reconstrucción de las instituciones y volver a vivir en libertad. Como en otros momentos de la campaña, Milei exhorta a su público a no resignarse a la pobreza o la mediocridad. En la parte final de este video, Milei apela a la motivación personal al alentar a la gente a la revolución liberal, al cambio, a las ideas de la libertad y del liberalismo. Este cierra con su tradicional grito y por último, agradece a la audiencia.
Metricas del video: 52 mil 342 visualizaciones, 321 comentarios y 495 me gusta
10. DEBATE 2023. Sección Seguridad: Javier Milei criticó la situación de la inseguridad en el país. Canal 26. Duración: 4:47. Canal 26. 1600 visualizaciones.
Lenguaje: El candidato Milei luce de traje y corbata, con anteojos. Responde tranquilamente a los cuestionamientos de la candidata Bullrich y enuncia los propios con la misma tranquilidad. Tono neutral.
Discurso: El candidato Milei comienza describiendo las funciones del Estado, asegurando que salvo en el caso del anarquismo, todos los arreglos institucionales contemplan la existencia del Estado, quien se ocupa de la seguridad y la justicia. En el caso de Argentina, el Estado falla en esta materia, comenta, calificando el país de ser un baño de sangre y un desastre que es culpa de haber abrazado las ideas del Dr. Zaffaroni, a quien culpa de haber cambiado el rol entre víctima y victimario. Milei desestima la novedad en las ideas de Zaffaroni.
En este momento, Milei trae a colación y como contrapunto un análisis económico de Gary Becker de 1968 que se llama Crimen y Castigo, adjudicandole la solución al problema al generar beneficios y resultados. Milei recalca que el crimen debe ser costoso para quien lo comete. En este punto, el candidato enumera sus propuestas en materia de seguridad: reforma de la ley de seguridad interior, de defensa nacional, ley de inteligencia, modificar el sistema carcelario, modificar el código penal procesal y reforma del sistema judicial.
Acá el moderador pasa la palabra a la candidata de Juntos por el Cambio, Patricia Bullrich, quien le recrimina a Milei la desregulación y liberación de armas, y se dirige a los padres de familia para advertirles de esta propuesta de Milei que puede afectar a sus hijos; por otro lado, crítica la propuesta de Milei de venta de órganos, vinculando el tema

con la trata de personas; por otro lado, el candidato de Hagamos por Nuestro País, Juan Schiaretti, no se engancha con nadie y enfoca su discurso en el combate al narcotráfico a través de la participación de centros vecinales, consejo de seguridad barrial, clubes de barrios, escuelas, comerciantes, junto a la policía y gobierno provincial y municipal, para impedir que los narcos se adueñen de las ciudades.
Por último, el candidato Milei responde los dichos de la candidata Bullrich, a quien acusa que su equipo de campaña promueve mentiras y que lo que propone es que se respete la ley de armas. Por otro lado, niega la propuesta de la venta de órganos al aducir que hay 7,000 personas esperando un transplante con 300, 000 potenciales donantes, alegando una discrepancia en esta situación.
Metricas del video: 1688 visualizaciones, 3 comentarios y 21 me gusta.
11. ELECCIONES ARGENTINA 2023. Cinco momentos del debate presidencial entre Massa y Milei. EL PAÍS. 12 de noviembre de 2023. Duración: 5:00. 167 mil visualizaciones.
Lenguaje: El candidato Milei luce de traje y corbata, como en casi todas sus presentaciones. El tono es formal, por momentos lo sube y lo modula, pero no se sale de sus casillas (como le es común)
Discurso: El video recapitula los cinco momentos más importantes del debate presidencial entre Javier Milei y Sergio Massa, previo al balotaje entre estos dos candidatos. El último de los tres que se realizaron. Durante todo el video se aprecia una fuerte confrontación ideológica entre pares. En el primer punto (Economía), el candidato Massa le pregunta a Milei si va a eliminar los subsidios como dijo en el programa de Feinmann, si va a privatizar Vaca Muerta (yacimiento petrolifero) como dijo en el programa de Chiche Gelblung, si va a dolarizar la economía, si va a privatizar ríos y mares como planteó en su programa de gobierno y si va a eliminar el Banco Central, y lo hizo arrinconándolo en una opción binaria de sí o no.

Ante esto, Milei contesta que él no va a ser condicionado a contestar si o no. Sobre los subsidios, contestó que tanto el partido de Massa (Unión por la Patria) como el propio candidato eran unos mentirosos porque estuvieron mintiendo con los subsidios, señaló que Massa engañó a la gente y que no van a quitar los subsidios porque van a permitir que la economía se recupere y cuando eso pase la economía va a poder pagar esas tarifas.

En el segundo punto (Economía), el candidato Massa plantea que la salida de Argentina no es, como plantea Milei, apropiándose el ahorro de la gente en nombre de la dolarización; la salida de Argentina es, a su ver, es con el aumento de exportaciones, con 40 mil millones de dólares más que se van a exportar el año que viene, con la construcción de trabajo con mejores ingresos, con un acuerdo de unidad nacional que permitirá la reducción del sistema de impuestos, incluídas las retenciones.

Señala que no es sobre la base de plantear el recorte de 80 mil pesos por mes en cada jubilado. Remata que mucho menos sobre la vuelta de las AFJP (Administradoras de Fondos de Jubilaciones y Pensiones, un sistema de capitalización individual que operó hasta 2008)

Milei inicia el tercer punto sobre relaciones internacionales aclarando que nunca propuso cortar el comercio con China o Brasil, calificando tales afirmaciones como falsas. Insiste en que se trata de decisiones privadas donde el Estado no debe intervenir, ya que su intromisión siempre genera corrupción y reduce el bienestar de los argentinos.

Frente a esto, el candidato Massa insiste en que la ruptura de la relación con el Mercosur, con China y con Brasil representan dos millones de empleos menos y un impacto en las exportaciones argentinas de 28 mil millones de dólares, por lo que el candidato concluye que la política exterior no se puede regir por caprichos ni por ideología sino por el interés nacional”. En el cuarto punto (Economía), Massa comienza acusando a Milei de “hacer su carrera, más que como economista, como *standupero* de televisión.

Milei rebate a Massa sobre reuniones con empresarios, acusándolo de nacionalismo superficial ante propuestas serias, y defiende una Argentina libre donde individuos comercien sin restricciones estatales que generen ventajas indebidas. En derechos humanos y convivencia, Massa enfatiza que la elección es personal entre ellos dos, probando preparación y responsabilidad para el 10 de diciembre. Cierres contrastantes:

Milei alerta sobre continuar en la decadencia que aumenta pobreza e indigencia, empuja a los jóvenes a emigrar y condena al país a la miseria. Massa apela a votantes indecisos, prometiendo desde esa fecha construir confianza para que no sientan haber desperdiciado su sufragio, rechazando el camino de violencia y odio.
Metricas del video: 168,113 visualizaciones, 629 comentarios y 1400 me gusta
12. DEBATE FINAL 2023. Los DOS MINUTOS de CIERRE de JAVIER MILEI. C5N. Duración: 2:11. 12 de noviembre de 2023. 5 mil 500 visualizaciones.
Lenguaje: El candidato Milei luce traje y corbata. El tono es neutral
Discurso: La pregunta de la periodista fue: “¿Por qué quiere ser Presidente de la Nación?”. A lo que Milei responde viendo directamente a la cámara y advirtiéndole que es la elección más importante de los últimos 100 años en Argentina, recordando que ese país tiene solo 40 años de democracia. Es nueva. Milei advierte al público que es el momento de preguntarse si se quiere seguir transitando el sendero decadente con más pobreza y más indigencia, junto a fuga de cerebros y miseria. En este punto, el candidato Milei le habla a su electorado en términos binarios:
Presenta opciones claras: inflación versus estabilidad, estancamiento productivo versus crecimiento, o mantener a la élite política corrupta e inútil que destruye la riqueza generacional. Contrapone el populismo hundidor a la república restaurada, pidiendo votar sin miedo porque la parálisis favorece al statu quo empobrecedor.
Modelo liberal y esperanza. Ofrece el paradigma de la libertad, donde los países aplican prosperidad ocho veces mayor que los oprimidos, con menos pobreza y vidas un 20% más largas. Cierra apelando a la esperanza posible solo mediante una Argentina liberal.
Milei promueve el modelo de la libertad, destacando que en países donde se aplica generan ocho veces más riqueza que los oprimidos, con mucha menos pobreza y una esperanza de vida un 20% superior. Cierre esperanzador: concluye apelando a la esperanza, viable únicamente mediante una Argentina adoptada al liberalismo.
Metricas del video: 5593 visualizaciones, 152 comentarios y 115 me gusta

13. Las palabras de Milei tras convertirse en el presidente electo de Argentina. Discurso completo. CNN Chile. 20 de noviembre de 2023. Duración: 13:22. 261 mil visualizaciones.
Lenguaje: El presidente electo de Argentina viste de traje y corbata y da su discurso frente a la multitud. Discurso enérgico, esperanzador y de ruptura con el pasado. Uso recurrente de metáforas y referencias históricas a manera de legitimación. Apela a la unidad y agrega un componente moral contra la corrupción y la casta política
Discurso: Antes de que el recién elegido presidente electo pronuncie sus primeras palabras como mandatario, el público ruge en tonos de libertad. Milei agradece a los argentinos honestos porque inicia la reconstrucción del país. Describe el momento como una noche histórica, reconociendo a su equipo y a todos los que impulsaron un liderazgo liberal libertario como el suyo. Reconocimientos personales. Destaca especialmente a su hermana Karina, afirmando que sin su aporte nada de esto habría sido posible.
Los consultores políticos no se quedan afuera de los agradecimientos, ya que agradece a su asesor, Santiago Caputo. En este sentido, agradece a todos los integrantes de la coalición La Libertad Avanza y a los fiscales de esta coalición, como a los del PRO (Propuesta Republicana).
Por otro lado, agradece al ex presidente Macri y a la ex candidata de esa misma elección por Juntos por el Cambio, Patricia Bullrich, lo que evidencia la alianza entre estos espacios políticos para juntar apoyo a Milei rumbo al balotaje. En cuanto a discurso, se hace referencia al fin de la decadencia argentina, a manera de augurio. Se habla de retomar el camino, de dejar el modelo del Estado Omnipotente, la idea del Estado que se reparte como un botín. Con un guiño a Trump, se habla de retomar la grandeza del país y a manera nostálgica de volver a las ideas de Alberdi.
En cuanto al rol gubernamental, Milei confirma el ideario liberal: gobierno limitado que cumple sus compromisos; respeto a la propiedad privada y comercio libre. El nuevo presidente hace un recuento del modelo anterior a partir de datos cuyas fuentes no son reveladas. Se habla de volver a ser una potencia mundial, como a principio del siglo XX.

Contrario a lo que se podría esperar de un personaje polarizante como Milei, en su primer discurso el presidente electo habla de conciliación y unidad entre todos los argentinos, a quienes invita a sumarse al nuevo proyecto, sin importar las diferencias. Milei vuelve a traer a colación la idea de volver a ser una potencia.
Sin embargo, sí menciona que hay gente que quiere mantener el sistema de privilegios, a quienes advierte con el tema de la ley. Se habla de una nueva Argentina. También de mano dura. El presidente electo envía una indirecta bastante directa al Gobierno saliente presidido por Alberto Fernández, a quien insta en hacerse cargo y actuar con responsabilidad hasta el final de su mandato, que era el 10 de diciembre de 2023. Se habla de transformar la realidad, que tildan de crítica. Se asegura que no hay lugar para tibiezas ni gradualismos.
De cambios estructurales. La etiqueta de <i>outsider</i> sale a relucir, pues el presidente electo habla, como en toda la campaña, de abandono de las mayorías por parte de la clase política. Se repasan los problemas como la inflación, el estancamiento, la inseguridad y la indigencia, dejando claro que esto se podría dejar atrás si se abraza la libertad. En algún momento, el presidente electo se dirige a los argentinos que residen en el exterior.
En cuanto a relaciones exteriores, se habla de trabajar codo a codo con todas las naciones del mundo libre (lo que indicaría cierta preferencia por Occidente, que luego se confirmaría). Se habla de una nueva forma de hacer política. Sobre la situación sombría de Argentina, se habla de que hay futuro, pero que solo existe si es liberal.
El público corea de nuevo libertad. Se insiste con recordar el apogeo de Argentina del siglo XIX y se menciona a Irlanda como ejemplo. Las ideas de la libertad es el eje conductor de todo su discurso, todo gira en torno a esta narrativa. El guiño a volver a ser una potencia mundial se menciona tres veces. En este primer discurso, Milei aborda tanto el pasado nostálgico glorioso como un futuro prometedor que solo se alcanzará si se siguen dichas ideas. Los gritos de “Peluca Presidente” no se hacen esperar. Como cierre, se habla de empezar trabajar lo más pronto posible.
Finalmente se hacen apelaciones religiosas y se concluye con el grito viral.
Metricas del video: 261, 964 visualizaciones, 1245 comentarios y 5100 me gusta

14. Eje EDUCACIÓN Y SALUD completo. Debate 2023 Massa vs Milei. El Doce. Duración: 11:48. 12 de noviembre de 2023. 29 mil visualizaciones.
Lenguaje: Se hacen referencias históricas por parte de Milei. Por su parte, Massa hace referencias personales. El lenguaje no verbal de Milei refleja energía intensa y seguridad, proyectando una imagen de liderazgo fuerte. Sus expresiones faciales transmiten convicción y autoridad.
Discurso: El candidato Milei comienza hablando de una campaña de mentiras en su contra. Aclara que la salud y la educación van a seguir siendo públicas, porque Argentina es un país federal. Habla de la educación como sumamente importante y en ese sentido menciona al Ministerio de Capital Humano y sus diversas funciones.
El candidato habla del crecimiento económico que se dio en los últimos 250 años a nivel mundial, vinculando esta situación con el capital humano. Se habla que este tiene dos dimensiones: el de primera generación (alimentación y salud) y de segunda generación (educación, trabajo y aprendizaje).
Por otro lado, el candidato oficialista Sergio Massa aborda el mismo tema del capital humano desde la perspectiva del conocimiento, la educación pública, la inclusión y las universidades, asegurando que este es el sistema que se debe de defender y mejorar. Habla de asignar 8 puntos del PBI a la inversión educativa. Planes de alfabetización. Matemáticas y robótica.
Carreras más cortas con salida laboral. Habla de la integración del sistema de salud argentino. Ante esto, Milei responde que un bajo porcentaje de jóvenes que terminan la secundaria a tiempo, altos niveles de analfabetismo funcional y desnutrición infantil. Crítica el gasto asignado a universidades y enfatiza la necesidad de mejorar primero el bienestar básico para favorecer el aprendizaje. En este punto, el candidato Massa condiciona a Milei a contestar si va a arancelar las universidades. A lo que Milei responde que no. Este responde, siguiendo la ley de la oferta y la demanda, que se le otorgarán recursos a la gente para que puedan elegir a la institución que quieran asistir. El candidato Massa señala que el sistema educativo argentino permite la movilidad social ascendente.

Milei acusa a Massa de dar datos falsos y crítica su concepto de movilidad social ascendente, acusándolo de robar para darle a otra persona. Cuando el candidato Massa habló de gobernar con equilibrio mental y templanza, se tocó el tema de someterse a un examen psicométrico, a lo que ambos dijeron que lo podrían realizar. Sin embargo, cuando Massa mencionó que Milei hizo una pasantía en el Banco Central, el candidato del oficialismo lanzó indirectas de que este reprobó el psicométrico y por eso no le renovaron la pasantía. Lo acusó de tener resentimiento por el Banco Central y por eso lo quiere eliminar.

Metricas del video: 29, 897 visualizaciones, 278 comentarios y 346 me gusta.

15. Eje RELACIONES CON EL MUNDO. Debate 2023 Massa vs Milei. El Doce.
Duración: 12:33. 12 de noviembre de 2023. 20 mil visualizaciones.

Lenguaje: El candidato Milei viste de traje y corbata. Su tono es de neutralidad y su rostro de tranquilidad. Ambos candidatos adoptaron un tono confrontativo, pero Massa insistió en que Milei aclarara sus posturas.

Discurso: El candidato Massa comienza abrazando la multipolaridad. Sustenta su visión de relaciones exteriores en 4 ejes: la seguridad alimentaria, la seguridad energética, la demanda de minerales y la economía del conocimiento, haciendo énfasis en la provisión de servicios intelectuales. Menciona a China y Brasil como los principales socios comerciales de Argentina y enseguida se refiere al Vaticano al tiempo que acusa a Milei de llamar maligno al Papa Francisco y su equipo de querer romper relaciones con la Santa Sede, por último menciona la soberanía de Malvinas.

Por otro lado, el candidato Milei comienza enunciándose como liberal libertario y en ese sentido creyente del comercio internacional. Milei habla de que los países abiertos al comercio tienen un PIB mayor que aquellos que son cerrados. Asimismo, apelando al liberalismo económico, reafirma que el Estado no debe interferir en las relaciones comerciales y lo tilda de estorbo. El candidato desmiente los rumores de que él había dicho

que no iba a comercializar con China y Brasil. Milei no duda en confirmar que el asunto del comercio debe quedar en manos del sector privado.

Reitera que su alineación es con Estados Unidos, Israel y el mundo libre. Sin embargo, es tajante al decir que no quiere saber nada de aquellos Estados que no respetan las libertades individuales y la democracia liberal.
Por último, le señala a Massa que lo que un integrante de la Libertad Avanza diga con respecto a la Santa Sede no tiene por qué representar a todo el espacio político. La discusión sobre el Papa Francisco continúa, Milei asegura que le pidió disculpas de manera privada más no pública. Dice que está dispuesto a recibirlo en Argentina. El candidato Milei asegura que buscará que las Islas Malvinas vuelvan a ser argentinas.
Además, Massa le recrimina que Margaret Thatcher es su ídola a lo que Milei responde que es una de las grandes líderes de la humanidad, como Churchill, Reagan y De Gaulle. Le sugiere a Massa que no le gusta Thatcher porque tuvo un rol en la caída del Muro de Berlín.
Massa rebate que Thatcher es una enemiga de Argentina y le pregunta a Milei si dijo que los Kelpers (nativos de las Islas, que desde la perspectiva argentina serían colonizadores) tenían derecho a la autodeterminación. Javier Milei le comenta que está siendo falaz y recurre a una analogía de fútbol, acusándolo indirectamente de nacionalista; y anuncia que se redoblarán los esfuerzos para recuperar Malvinas.
Massa saca a relucir su versión más nacionalista al señalar que lo que dice Milei es una ofensa para los caídos. Massa insiste con el tema de Brasil y China. Milei responde que es una cuestión del sector privado y que lo que Massa señala de que los Estados son los que fijan los aranceles y las relaciones implica exceso de regulación estatal. El candidato Massa acusa a Milei de no querer entablar relaciones con estos dos países por prejuicio ideológico y caprichos, mencionando que esto afectaría en términos económicos.
El abanderado de la Libertad Avanza insiste que las relaciones económicas son de los privados y lo acusa de asustar a la gente con la pérdida de trabajo.

El candidato de Unión por la Patria recalca que quien gane la presidencia debe de pensar en Argentina, a lo que el libertario responde que cree en una Argentina libre con personas que comercializan con quienes quieran.
Por último, el oficialista acusa al liberal de querer transformar Argentina en una guarida fiscal.
Metricas del video: 20,487 visualizaciones, 282 comentarios y 204 me gusta.
16. ¿Quién es Javier Milei? El economista ultraliberal que ha ganado las ELECCIONES de ARGENTINA. El País. 19 de noviembre de 2023. Duración: 6:33. 105 mil visualizaciones.
Lenguaje: El video muestra una serie de imágenes y videos tanto de 2023 como de años anteriores de apariciones de Milei en eventos públicos, en foros de televisión y mitines. Es un recuento que el medio hace para describir el perfil ideológico del candidato y sus propuestas más importantes. El tono de la nota es claramente crítico.
Discurso: La cobertura periodística de EL PAÍS se centra en el día del balotaje correspondiente a las elecciones presidenciales argentinas de 2023. Lo tilda de fenómeno político con un crecimiento acelerado y muestra imágenes de eventos del liberal libertario. Textos se superponen dentro del video. En uno de ellos se lee que fue el candidato más votado de las PASO y que es un economista que comenzó a ser conocido por controversiales apariciones en televisión.
En una breve intervención aparece Milei diciendo que va a ganar sin importar quienes sean sus rivales. Otro texto señala que se autodefine como anarcocapitalista liberal. Aparece otra intervención del candidato Milei donde se vuelve a definir como defensor de la libertad.
Aparecen personas portando gorras azules con la leyenda “MAKE ARGENTINA GREAT AGAIN”; el video ilustra claramente la alineación ideológica de Milei tanto con imágenes como con fragmentos de voz en off del candidato. EL PAÍS considera estas como las tres claves más controversiales de su discurso:
1. Sus propuestas de política pública: es decir reducción del gasto público y eliminación de más de la mitad de los ministerios; terminar con la educación y salud pública, desfinanciar universidades, oposición al aborto y al matrimonio

igualitario, dolarización y eliminación del Banco Central. 2. Negacionismo del terrorismo de Estado al desmentir el número de desaparecidos de la dictadura cívico-militar. 3. Contradicciones. Criticaba a Macri y Bullrich y ahora estos se alinean con su partido y lo apoyan. Apoyo inicial a la libre portación de armas y venta de órganos, retractación posterior en estos temas.
Metricas del video: 105, 526 visualizaciones, 790 comentarios y 1200 me gusta
17. Discurso completo de Javier Milei tras las elecciones presidenciales de Argentina. CNN en Español. 22 de octubre de 2023. Duración: 6:43. 325 mil visualizaciones.
Lenguaje: El candidato Milei aparece en escena para dar un discurso público tras haber sido votado para competir en el balotaje. Es decir, después de las elecciones generales. Luce de traje y corbata con anteojos. Está rodeado de legisladores e integrantes de su coalición la Libertad Avanza
Discurso: El candidato Milei abre su discurso de manera conciliadora, al felicitar a los dirigentes del espacio libertario especialmente a Carolina Píparo y Ramiro Marra, candidatos de la agrupación para la Gubernatura de la Provincia de Buenos Aires y para la Ciudad Autonoma de Buenos Aires, respectivamente (resultando ambos perdedores)
Milei recalca que es la elección más importante de los últimos 100 años, insta a la audiencia a abrazar las ideas de la libertad, en contraposición con las ideas socialistas. Califica el día como histórico y tilda al gobierno de entonces como delincuentes.
Milei es directo al precisar el objetivo: terminar con el kirchnerismo, a quien tacha como una organización criminal que quiere sostenerse en el poder.
Se establece una clara oposición con el kirchnerismo, que en sus ojos defiende el populismo
Se hace énfasis en el trabajo para recuperar el país y terminar con la corrupción y los privilegios de la “casta política. Milei introduce el elemento de la familia y los argentinos de bien (de nuevo). Y pide salir a la calle. Asegura que no van a quitar derechos sino privilegios. También se habla de terminar con la inflación y la inseguridad.

El elemento de la libertad es recurrente en este discurso (y en casi todos los del candidato). Al final, hace un llamado a la no-resignación, a la revolución liberal y las ideas de la libertad. Concluye con el tradicional cantico.
Metricas del video: 325, 468 visualizaciones, 2148 comentarios y 5300 me gusta
18. Javier Milei: las propuestas más radicales del presidente electo de Argentina y cuán factibles son. BBC News Mundo. 20 de noviembre de 2023. Duración: 6:50.
Lenguaje: El video tiene un tono neutral por parte de la presentadora, el cual se divide en imágenes alusivas a Milei y la presentadora desde el set. El video cuenta con transiciones sutiles y presenta un tono crítico sobre el triunfo de Javier Milei en el balotaje que lo convirtió en el presidente de Argentina. A partir del análisis, se pudo inferir una visión progresista por parte del medio de comunicación, que no empata con la visión conservadora de las propuestas del candidato. Por otro lado, estas se desglosan y se analiza su viabilidad. También hay referencias a expertos económicos. Se hace uso del recurso del texto en pantalla a manera de títulos sobresalientes.
Discurso: El video es analizado y desglosado por Ana María Roura de BBC News Mundo, quien inicialmente alude a Javier Milei como economista ultraliberal y por otro lado menciona que este se impuso en el balotaje con más del 55 % de los votos, derrotando a Sergio Massa. La periodista incluye el descontento y hartazgo de los argentinos tras décadas de crisis e inflación de casi 140 % al momento de la elección como factor clave para inclinar la balanza en favor del líder libertario. Hace un recuento de datos: 40 % de pobreza, las arcas del Banco Central vacías y deuda de 44 mil MDD con el FMI contraída en 2018. Se habla de la factibilidad de las propuestas de Milei:
1. Cierre del Banco Central: en este segmento, la reportera refiere a la posición de Milei de que el Banco Central es la institución responsable de la inflación argentina al financiar proyectos para los políticos, a quienes acusa de ladrones. El plan de Milei incluía libertad monetaria sin interferencia estatal y la reportera asevera que expertos describen dicha estrategia como un salto al vacío, asegurando que el rol del banco central es atenuar las crisis externas y los shocks. En el cierre de este segmento, se mencionan los países sin Banco Central: Nauru, Micronesia y Tuvalu.

2. Dolarización: se menciona que los argentinos ya pueden comprar y negociar bienes con dolares, pero que lo que Milei propone es que deje de circular el peso argentino, sumandose a otros países como Panamá, Ecuador y El Salvador, que adoptaron el dólar como moneda. Steve Hanke, economista liberal referido en el video, apoya la medida de Milei con la dolarización. Lo críticos señalan los obstaculos: Milei es <i>outsider</i> y no tiene mayoría en el congreso, por lo que debería buscar acuerdos políticos. Incluso Macri, quien le dio su apoyo por medio de Bullrich en el balotaje, planteó dudas sobre la viabilidad de dolarizar. Otro obstaculo que se plantea es que Argentina no tiene los dolares para ejecutar este plan. Economistas piensan que el plan es imposible de llevar a cabo sin un gran costo social al concentrar el ingreso y generar inestabilidad, se plantea en el video.
3. Recorte del gasto público: Lo primero que se dice en esta parte es que Milei proponía reducir el gasto público en 15 puntos del PIB y achicar al Estado, a quien considera el enérmigo según su pensamiento económico. El candidato Milei, se menciona, planteaba eliminar 10 de los 18 actuales ministerios (cumplió). La cuestión de la privatización de la educación y la salud también es abordada, así como la flexibilización del mercado laboral y apertura de la economía con intervención mínima del Estado. Se menciona una carta firmada por Thomas Piketty y otros renombrados economistas que criticaron el plan económico de Milei.
Se aborda la visión conservadora de Milei sobre el aborto y el matrimonio igualitario. Asimismo, se habla de la relativización de la dictadura argentina por parte de Milei y especialmente de la candidata a Vicepresidenta de la Nación, Victoria Villaruel. Se afirma que ninguna de estas controversias impidieron que los argentinos prefirieran la ruptura de Milei, quien se identifica con políticos conservadores a nivel mundial como Trump, Bolsonaro y el partido Vox en España. Finalmente, el video retoma la promesa del candidato de volver a convertir a Argentina en una potencia mundial.
Metricas del video: 493,254 visualizaciones, 3220 comentarios y 16,000 me gusta.
19. ELECCIONES ARGENTINA 2023. Bullrich pide el voto para Milei. EL PAÍS. 25 de octubre de 2023. Duración: 3:00. 15 mil visualizaciones.

Lenguaje: El video de EL PAÍS informa sobre la decisión de Patricia Bullrich de dar su apoyo a Javier Milei en el balotaje, después de quedar en tercer lugar en las elecciones generales y por consecuencia quedar fuera de la Segunda Vuelta Electoral. Para esto intercala imágenes de la candidata a la Presidencia de Argentina en 2023 por Juntos por el Cambio (JxC) con textos alusivos e imágenes y videos de fondo, acompañados por una musicalización tenue. El tono de lo alusivo es neutral. No hay crítica ni halagos, solo información. Se considera este anuncio como clave para el triunfo de Milei en la Segunda Vuelta Electoral, pues parte del electorado de Bullrich se trasladó a apoyar a Milei y este obtuvo cerca de 6,6 millones de votos más en la segunda vuelta que en la primera.
Discurso: En la recapitulación que realiza EL PAÍS, la candidata Bullrich llama a la unidad para derrotar al kirchnerismo y a la no neutralidad en el peligro de la continuidad del modelo progresista que encarna Sergio Massa. La dirigente conservadora no duda en utilizar el adjetivo populismo con una connotación negativa y característica del conservadurismo político.
También habla, en alineación con Milei, de salvar la República y sacar adelante a la nación. No rehuye de las diferencias con el candidato Milei: las muestra para recalcar que la decisión va más allá de estas pues se enfrentan a un panorama de continuidad mafiosa o cambio, afirmando que su espacio representa parte de dicho cambio.
Llama a unir fuerzas para defender a la patria. Aparece un texto alusivo al tercer lugar de Bullrich en las Generales, al obtener el 23,8 % de los votos de la primera vuelta, resultado que la relegaba del balotaje. Posteriormente, la dirigente cercana al expresidente Macri establece que no hay pactos ni acuerdos, sino más bien la disposición para trabajar por Argentina.
Al final, se señala que el anuncio podría desolver la alianza opositora de nombre Juntos por el Cambio mientras aparecen imágenes de Bullrich junto a Macri y actores de ese espacio.
Métricas del video: 15,783 visualizaciones, 164 comentarios y 274 me gusta.
20. PASO 2023: Javier Milei presentó su programa de gobierno. Televisión Pública Noticias. 3 de agosto de 2023. Duración: 2:33.

Lenguaje: El video habla de manera crítica sobre las propuestas más controversiales del candidato Milei, contraponiendo estas con las de Axel Kicillof, entonces candidato para la Gubernatura de la Provincia de Buenos Aires, quien abogaba por un Estado presente. Se utilizan adjetivos calificativos como “dirigente negacionista”. El tono es crítico con el espacio libertario. El video utiliza el elemento de la voz en off de la periodista sobre la imagen de Milei presentando su programa de gobierno junto a Victoria Villaruel, candidata a Vicepresidenta de Argentina.
Discurso: La reportera señala que hay de contrastes en la campaña electoral entre las propuestas de Kicillof y las de Milei, posteriormente repasa las principales propuestas de este en la presentación de su programa de gobierno en una transmisión en vivo junto a Victoria Villaruel. Esta menciona la propuesta de Milei en reducir el Estado a su mínima expresión, el cierre o privatización de empresas públicas de medios e YPF y Aerolíneas Argentinas, de esta última se recuerda su etapa de administración privada. Se menciona que también estuvo Ramiro Marra, candidato porteño.
En la voz en off de la reportera, se señala que la propuesta de reforma laboral de Milei permitiría una mayor flexibilización laboral. En la parte final, el video describe la propuesta de reforma judicial del candidato y menciona que este ha dicho que la justicia ha sido cooptada por los políticos y que por esta razón no se garantizan los derechos individuales y más bien se usa el sistema para perseguir opositores. Por último, se hace énfasis en que la base de la propuesta del liberal libertario es reducir el Estado y los servicios que presta, sobre todo a los más vulnerables, a su mínima expresión.
Metricas del video: 97, 332 visualizaciones, 937 comentarios y 1000 me gusta
21. La propuesta de Javier Milei con los ministerios. LA NACIÓN. 15 de agosto de 2023. Duración:14:59.
Lenguaje: El discurso tiene un tono combativo contra lo que Milei llama “la casta política” y busca un cambio estructural profundo. El periodista Jonathan Viale de LA NACIÓN que lo acompaña es complaciente con la visión de Milei, más no muestra un apoyo explícito. El tono que utiliza el candidato es neutral, como no se le suele ver en apariciones públicas o en la televisión. Por momentos hay tonos cómicos por parte de ambos.

Discurso: En la cobertura de LA NACIÓN con el candidato Milei como invitado se presenta el organigrama del Estado Argentino, mismo que el economista liberal explica de qué manera se va a reestructurar tanto en composición como en funciones. Ahí, en los primeros minutos, el candidato le explica al periodista Jonathan Viale y a la audiencia que el Ministerio de Capital Humano va a concentrar Niñez y Familia, Educación, Salud y

Trabajo, secretarías que antes estaban diversificadas individualmente. El candidato alude a ideas sobre el mérito y augura que en 15 años Argentina va a tener mucho qué producir

El candidato anuncia que el Ministerio de Obras Públicas desaparecerá para dar paso al Ministerio de Infraestructura que tendrá gestión privada. En cuanto al Ministerio de las Mujeres, el candidato lo tacha argumentando la igualdad ante la ley y comenta que en ese ministerio había privilegios.

En lo que se refiere al Ministerio de Justicia, ese se queda, pero el ex candidato Milei propone darle más autonomía a la justicia e independencia total de lo económico, porque en ese momento dependía de que le autorizara Jefatura de Gabinete. Al recibir la pregunta de si la educación pública seguirá, el candidato contesta que en Argentina la educación pública y que lo que se debe ver es si es de gestión privada o estatal.

En el tema de la educación, habla de los *vouchers* y su vinculación con la competitividad y la capacidad de las personas de elegir donde quieren estudiar. Milei cita el caso de Suecia como éxito en cuanto a las pruebas PISA y que Argentina está al fondo del grupo de élite de las pruebas. El candidato Milei menciona a Darío Epstein como experto en privatización

de empresas deficitarias del Estado. En cuanto a la Secretaría de Desarrollo Social, desaparece y pasa a Capital Humano.

En este sentido, Milei marca que los programas sociales esclavizan a la gente, pero que no se le puede quitar el apoyo, que porque van en consonancia con la lógica liberal que se puede encontrar en un trabajo de Ayn Rand llamado *la ética de la emergencia*. El periodista Viale hace alusión para recortar los planes sociales para, según él, la gente trabaje.

Milei achaca el crecimiento del siglo XIX a la cuestión de la alimentación y la salud; mientras que en cuanto al crecimiento del siglo XX señala que fue gracias al capital

humano. Siguiendo en la línea de los planes sociales, el candidato señala que no se terminará la asistencia, más bien se trata de sacar a los intermediarios, remata.
El periodista Viale señala que va a surgir una fuerte oposición por parte de los movimientos sociales. En cuanto al Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, este desaparece y pasa a manos del sector privado y alude a la lógica de la oferta y la demanda.
Al final, el candidato Milei repasa los Ministerios que quedan: Economía, Infraestructura, Capital Humano, Relaciones Exteriores, Seguridad, Defensa, Ministerio del Interior y Ministerio de Justicia (8 ministerios de los 18 que eran en la administración de Alberto Fernández). El segmento cierra con Milei planteando una analogía sobre un parásito en un cuerpo, preguntando qué es más importante: ¿el parásito o el cuerpo? Y responde que se tiene que sacar el parásito.
Métricas del video: 1.6 millones de visualizaciones, 6947 comentarios y 32 mil me gusta.

El análisis revela las siguientes dimensiones estructurales del discurso audiovisual:

- Temas ideológicos
- Estrategias retóricas
- Lenguaje performativo
- Estructura narrativa
- Interactividad
- Codificación visual

Las dimensiones revelan la estrategia comunicativa empleada por Milei en los 21 videos analizados. Las recurrencias a temas ideológicos como el de la casta política y la polarización extrema constituyen el nucleo fundamental que demarca la posición del actor político respecto del resto de los contendientes a la Presidencia. A su vez, las estrategias retóricas con las metáforas de la libertad (ideología), las fuerzas del cielo (religiosidad) y la

villa miseria (alarmismo) abren el panorama a los diversos electorados a los que se quería atraer.

También el lenguaje performativo con la chamarra de cuero, los brazos en alto y los aspavientos fueron parte clave que sustentaron su calidad de outsider de la política y de nuevo como distanciándose de la política tradicional a partir de su vestimenta y las expresiones furiosas ya conocidas.

Por otro lado, la estructura narrativa de los discursos dividida con la presentación de los datos al inicio, el diagnóstico del problema en el medio y las posibles soluciones fue una estrategia

exitosa para influir sobre la percepción del electorado presente en el evento y el digital también, medido en el número de visualizaciones y me gusta que registraron la gran mayoría de esos videos.

Asimismo, se resalta los niveles de interactividad de los videos descritos ya que obtuvieron considerables números en cuanto a interacción, comentarios, visualizaciones y me gusta.

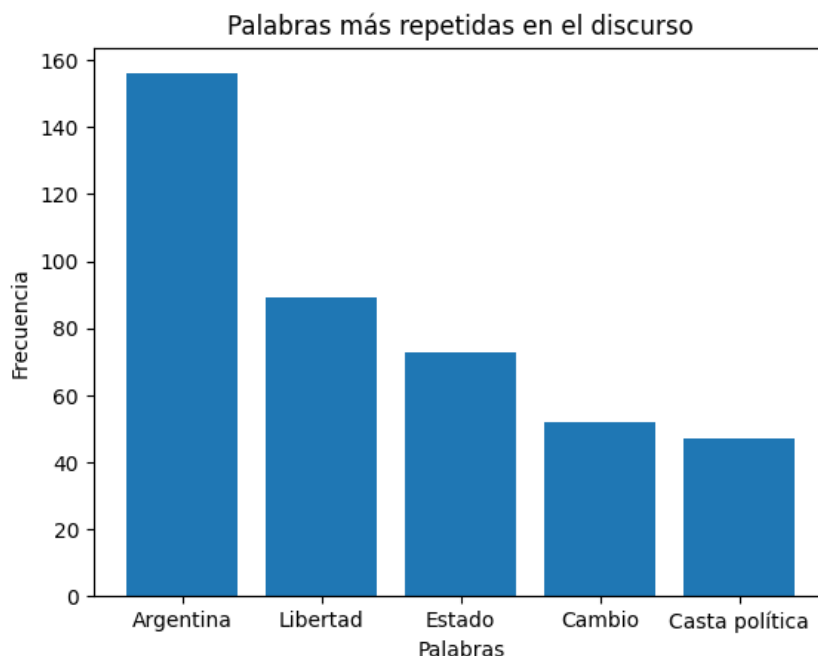
Finalmente, la codificación visual es otro aspecto que se resalta ya que los videos presentaron ediciones rápidas y atractivas para las audiencias jóvenes, incluyendo texto en pantalla resaltados y voz en off que guiaba la narración del video. En este caso no se está hablando de Milei como tal, sino de los canales que cubrieron sus discursos o que desarrollaron reportajes digitales sobre su figura, discurso y propuestas.

Las gráficas expuestas confirman la sistematicidad utilizada en los 21 videos analizados: el objetivo fue potenciar los videos breves, con miniaturas atractivas y lenguaje directo por parte del protagonista Milei que lograron ayudar para la retención de los mensajes por parte de los usuarios, con un *Click Through Rate* (tasa de clicks) superior al 8 %, que superó benchmarks políticos y explica por qué su contenido domina los algoritmos de Youtube

entre los jóvenes, a diferencia de las propuestas de los políticos más tradicionales. El 8 % representa un excelente rendimiento en Youtube, ya que el promedio político es de 2 a 4 %.

Análisis Léxico-Semántico.

Figura 14. Palabras más repetidas en el discurso en Youtube



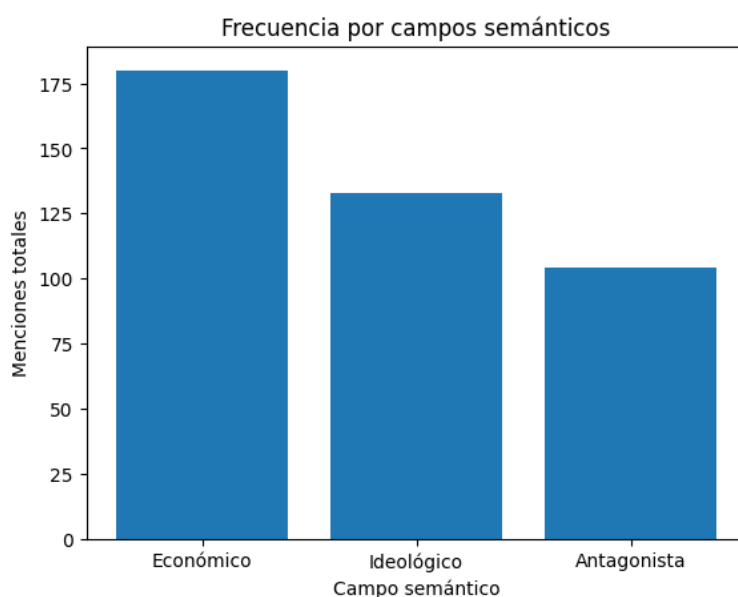
Nota. El análisis estadístico arroja que la palabra más utilizada por Javier Milei en el marco de su campaña presidencial fue Argentina, con 156 menciones, seguido de libertad, con 89, Estado con 73, cambio con 52 y casta política con 47. Esto indica un panorama léxico-semántico que señala las principales vertientes del discurso de Milei: libertad económica, reducción de las funciones estatales, cambio en el curso de la política argentina y un enemigo principal: la casta política. Gráfica generada con Perplexity (IA) a partir de medición propia disponible en Youtube.

La preferencia y frecuencia de uso de estas palabras por parte de Javier Milei en los videos de Youtube subidos en el periodo de la campaña presidencial se constituyó como un mecanismo de atracción que tenía como objetivo ejercer una influencia en la decisión de voto

de diferentes sectores del electorado, incluyendo el más joven. Recordar que previo a la elección presidencial de 2023 ya se venía gestando un movimiento masculino libertario (como se confirma en las entrevistas realizadas) en favor de Javier Milei, que data desde las marchas a favor de la interrupción del embarazo en 2018. Es decir, la llegada al poder de un presidente con este tipo de discursos reaccionarios ya venía con cierta inercia previo a su cristalización y el ecosistema ya estaba plantado cuando se realizó la campaña presidencial de 2023.

La juventud que no había visto mejoría en su nivel de vida durante los gobiernos kirchneristas, de Mauricio Macri y Alberto Fernández (solo habían tenido estas experiencias por cuestión obvia de edad) vio en la figura de Milei, con su narrativa de ruptura con la política tradicional o “la casta” como el la denominó, una fuente para llenar el vacío que ni la izquierda (kirchnerismo y Fernández) ni la centro-derecha (Macri) habían podido ocupar.

Figura 15. Palabras por campos semánticos del discurso en Youtube



Nota. Los campos semánticos que se proporcionan en la siguiente tabla funcionan como un acercamiento para entender la manera particular de comunicar de Milei. En primer lugar

aparece el rubro económico, con constantes referencias a las variables adversas macroeconómicas como la inflación, el desempleo y el déficit fiscal; después viene el campo ideológico con las constantes referencias al liberalismo como la primacía en cuanto a modelo político-económico, la propiedad privada, el libre mercado y la república; finalmente, se establecen los antagonismos al marcar una distancia con el resto de los actores políticos como

el kirchnerismo, las ideas socialistas, la corrupción y los privilegios del sistema. Gráfica generada con Perplexity (IA) a partir de medición propia disponible en Youtube.

No es novedad que el campo semántico más utilizado por parte de Javier Milei haya sido el económico, ya que al momento de la elección Argentina atravesaba una hiperinflación de 142 %. Es por eso su insistencia en cerrar el Banco Central y dolarizar la economía, entonces en ese sentido hay congruencia.

También porque el nivel de vida estaba por los suelos y Milei vino a prometer un cambio de rumbo económico que resonaba en la mente del electorado, incluyendo el joven. Por otro lado, las constantes alusiones a la supremacía del libre mercado como forma más eficiente para la organización de las sociedades también se forjaron como mecanismos de atracción de votantes de centro-derecha que abogan por la no intervención estatal, incluyendo a los jóvenes libertarios pro-Milei.

El antagonismo viene en tercer término, ya que hay que recordar que Milei polarizaba constantemente contra lo que él llamaba “la casta”, incluyendo al kirchnerismo, lo que contribuyó a hacer más grande la grieta entre la opinión de unos y de los otros.

Tabla 6.

Análisis de significados profundos del discurso en Youtube

Expresión	Frecuencia	Aspectos clave	Función discursiva
Argentinos de bien	28 veces	- Moral: ciudadanos honestos vs. políticos corruptos - Clase: trabajador digno/clase media vs. parásitos del Estado - Político: víctimas del sistema vs. beneficiarios del statu quo - Religioso: Dimensión cristiana implícita ("bien" vs. "mal")	Crear identificación emocional y legitimidad moral
Decadencia	24 veces	- Temporalidad específica: Contraste con "potencia mundial" del pasado - Descripción del presente catastrófico - Reversibilidad condicionada a políticas liberales - Palabras asociadas: miseria, pobreza, estancamiento, ruina, fracaso	Describe crisis actual reversible con liberalismo

Potencia mundial	19 veces	- Mito fundacional: Argentina 1880-1930 como paraíso perdido - Reversibilidad del tiempo histórico - Determinismo de políticas económicas	Generar nostalgia movilizadora
------------------	----------	---	--------------------------------

Nota. Al utilizar Milei estos significantes, se apela a una identificación moral (argentinos de bien), se acentúan las críticas al modelo político que gobernaba en ese momento (decadencia) y se añora a una nostalgia movilizante (potencia mundial). Elaboración propia.

La tabla 6 remite a lo propuesto por Ferdinand de Saussure (1945) en cuanto al elemento del signo, significante y significado. El signo lingüístico, en sus palabras, no es una cosa y un nombre sino un concepto y una imagen acústica, definida esta no como el sonido material o algo físico, sino como una huella psíquica, la representación que de el nos da el testimonio de nuestros sentidos. El lingüista lo define como una entidad psíquica de dos caras que puede representarse por el concepto y la imagen acústica ya mencionados, que están íntimamente unidos y se reclaman recíprocamente. (Ferdinand de Saussure, 1945)

En este sentido, el autor propone conservar la palabra signo para designar al conjunto y reemplazar concepto e imagen acústica respectivamente con significado y significante. Así, se ha utilizado la palabra símbolo para designar el signo lingüístico o lo que llamamos el significante, propone Ferdinand de Saussure (1945) y este no está vacío ya que hay un

rudimento de vínculo natural entre el significante y el significado. Por ejemplo, el símbolo de la justicia, la balanza, no podría reemplazarse por algo más como un carro. No tendría sentido. (Ferdinand de Saussure, 1945)

Luego de lo expuesto sobre lingüística, se puede llegar a la certeza de que los dichos de bien arriba enunciados, como los argentinos de bien, la decadencia y la potencia mundial, son

ideas que resuenan en el electorado joven y no joven argentino ya que establecen las imágenes acústicas que propone Ferdinand de Saussure (1945). Por ejemplo, surgen dudas de cuáles serían las características del argentino de bien al que Milei refirió 28 veces en los videos de YouTube y quiénes se podrían sentir representados por ese tipo de terminología: ¿la clase media-alta, la clase propietaria? Por otro lado: ¿se puede inferir que si los argentinos de bien existen, los argentinos del mal también? Es una oposición binaria la que establece Milei. Hay una dimensión cristiana como señala la tabla 6 y a su vez una cuestión del argentino merecedor y el no-merecedor parasitario que vive del Estado.

Ahora, cuando se hace referencia a la decadencia, este término podría echar a volar un poco más la imaginación de los receptores del mensaje, pues resulta un poco más amplio o menos preciso que algo como los argentinos de bien. De igual forma es muy ambiguo, ¿se refiere a la etapa kirchnerista únicamente? O ¿también a la dictadura de 1976? Ahora bien, lo que sí se puede asegurar es que se crea una identificación emocional y una legitimidad moral de quienes sí son merecedores de ciertos beneficios y quienes no, por lo que esta propuesta moviliza y toca fibras sensibles en ciertos sectores, sobre todo los más privilegiados, quienes son influenciados en un grado mayor que los que tienen peores condiciones materiales

Aunque se sabe que en algunos videos, cuando Milei hablaba de decadencia, también la utilizaba en tiempo futuro con la condición de que podía ser reversible si se abrazaban las ideas de la libertad. Se podría decir que con este término, Milei apeló directamente al miedo del que habla Hovland et ál (1953) quien señala que para que esta estrategia sea

efectiva, la tensión emocional tiene que ser moderada y por si fuera poco les daba argumentos claros sobre el peligro inminente de esta decadencia. Por ejemplo, cuando dijo que si no se corrige el rumbo, Argentina sería la villa miseria más grande del mundo. En este caso, el mensaje sobre la decadencia que se repitió 24 veces se podría catalogar como exitoso, ya que Milei consiguió los votos para ser presidente.

Asimismo, las palabras asociadas: miseria, pobreza, estancamiento, ruina y fracaso funcionan como detonadores de emociones negativas en el electorado, por lo que los pone en una posición vulnerable y desventajosa. En este panorama de adversidad, el electorado, sobre todo el más inexperto (el joven) queda en un estado de vulnerabilidad donde estos significantes entran en el imaginario colectivo como cuestiones que se tienen que revertir sí o sí mediante el voto, por lo que su grado de influencia es alto y viene determinado por condicionantes negativos.

Finalmente y volviendo a Ferdinand de Saussure (1945), la idea de la Argentina rica de finales del siglo XIX y principios del XX no ha sido constatada empíricamente y sin embargo Milei recurrió a esta narrativa en los videos de la campaña presidencial de 2023, muy a la

Donald Trump, por cierto. Así, se establece el significante “Argentina potencia mundial” en el electorado para que este recuerde lo que supuestamente alguna vez fue el país y que esos tiempos solo volverán si se sigue al pie de la letra el determinismo económico que viene con la apertura comercial indiscriminada, la desregulación estatal y la privatización de sectores estratégicos para la producción.

Tabla 7.

Oposiciones binarias

Polo positivo (Milei)	Polo negativo (Enemigos)
Libertad	Socialismo

Cambio	Statu quo
Argentinos de bien	Casta política
República	Populismo
Libre mercado	Intervencionismo
Sector privado	Estado
Futuro	Decadencia
Mérito	Privilegios
Verdad	Mentiras
Mundo libre	Dictaduras

Nota. Del lado izquierdo se enlistan las palabras que corresponden al polo positivo en el imaginario de Javier Milei; mientras que del lado derecho se presentan las del polo negativo. Esta fue una de las maneras con las que Milei polarizaba con el electorado, al enmarcar sus ideas dentro de estos dos mundos opuestos, circunstancia que aumentó lo que en Argentina se conoce como “la grieta” definida como una idea abstracta donde las personas que opinan de determinada manera están de un lado de la grieta y los que opinan diferente están del otro lado, siendo esta la línea divisoria. Elaboración propia.

Tabla 8.

Metáforas y figuras retóricas

Metáfora	Objeto	Significado	Impacto
Motosierra	Recorte del gasto público	Cirugía radical, eliminación violenta	Visual, memorable, polémico
Parásito	Estado, políticos, casta	Organismo que vive del huésped sin aportar	Pregunta retórica: "¿A quién priorizas: al cuerpo o al parásito?"

Robo	Emisión monetaria, inflación, impuestos	Criminalización de políticas públicas	Datos: "Nos robaron 280,000 millones de dólares"
Tabula rasa	Borrar completamente el pasado	Refundación total	Contexto: Llamado a unidad anti-kirchnerista

Nota. Las metáforas y figuras retóricas presentadas constituyen el universo discursivo de Milei que va más allá de las palabras, pues como indica Ferdinand de Saussure (1945) los significantes son imágenes acústicas que las personas se hacen de los significados, lo que denominó psique digital. Así, Milei combina aspectos puramente verbales o discursivos con simbolismos que hacen de su narrativa algo más atractivo porque pone a volar la imaginación de la gente, que cuando se ve interpelada desde una emoción por lo menos moderada (Hovland et ál., 1953) los mecanismos de la persuasión suelen tener más éxito. En este caso, la persuasión sería la consecución del voto. Elaboración propia.

Tabla 9.

Palabras según etapa de campaña

Etapas	Énfasis principal	Tono
Pre-PASO	Propuestas técnicas (ministerios y dolarización)	Explicativo y menos combativo
Post-PASO (victoria)	Métricas ("8 senadores y 35 diputados elegidos")	Triunfalista y reivindicativo
Campaña general	Antagonismo (casta y kirchnerismo)	Polarizante y movilizador
Balotaje	Unidad ("terminar con el kirchnerismo")	Conciliador con moderados y combativo con el enemigo
Post-victoria	Conciliación y advertencia	Presidencial, pero firme

Nota. La tabla 9 ejemplifica los niveles de polarización o conciliación a los que Javier Milei recurría según la etapa de la campaña, como parte de su estrategia comunicativa. Se puede apreciar que el tono fue pasando de menos combativo a combativo conforme fueron avanzando las etapas de la campaña. En general, esta tabla es muy clara para evidenciar cómo los actores políticos tienen que ser cautos o desafiantes según la coyuntura política. Elaboración propia.

Tabla 10.

Conclusiones del análisis léxico

Hallazgo	Descripción
Consistencia temática	Las mismas 15-20 palabras atraviesan TODA la campaña
Polisemia estratégica	Palabras como "libertad" significan cosas diferentes según la audiencia
Maniqueísmo estructural	Todo se organiza en bien y mal, en nosotros/ellos
Simplificación eficaz	Problemas complejos reducidos a palabras simples
Carga emocional	Lenguaje técnico (economía) cargado moralmente (robo)
Construcción de inevitabilidad	"No se pueden esperar resultados distintos haciendo lo mismo"
Triple temporalidad	Pasado glorioso, presente catastrófico y futuro condicional

Nota. Los recursos discursivos enunciados brindan variedad para la atracción de simpatías. Por otro lado, al mezclar lenguaje técnico cargado moralmente, se establece una doble vía para atraer votantes. Como señala la tabla 10, Milei construyó gran parte de su campaña con las 15-20 mismas palabras, que la atraviesan por completo. El tema de la carga

emocional es similar a lo que proponen Herman y Chomsky (1988) cuando señala que uno de los principios

de la manipulación mediática es priorizar lo emocional sobre lo racional. Se resalta el hallazgo de la triple temporalidad, con el actor político constantemente aludiendo al presente, pasado y futuro de la nación, lo que significa que este construye un relato histórico que debería estar sujeto a la comprobación empírica científica más allá de ser una estrategia de comunicación.

Tabla 11.

Técnicas persuasivas

Técnica	Descripción
Repetición	Repetir los conceptos clave (libertad, casta y cambio)
Amplificación	Usar sinónimos para parecer variedad (decadencia, miseria y ruina)
Nominalización	Convertir procesos en entidades ("la casta" y "el modelo")
Presuposición	Asumir verdades sin demostrar ("todos sabemos que...")
Hipérbole	Exageración sistemática (140% inflación, 40% pobreza)

Nota. Las técnicas persuasivas de Javier Milei le permitieron ampliar su discurso a sectores en los que hubiese parecido difícil acceder. Al apelar, también, a ambigüedades, el votante se siente atraído, pues se le habla desde la emoción. La repetición de datos con influjo de exageración, también es una técnica exitosa para atraer votantes. El uso de sinónimos, por su parte, fomenta la variedad descriptiva. Finalmente, habría que acudir a Hovland *et al* (1953) para constatar que la exageración sistemática es un elemento que abona a la persuasión por la vía de miedo si se usa de forma moderada, sugiere. Es por eso que Milei hacía uso de esos datos: tanto para apelar a un supuesto dato empírico comprobable como

para infundir el miedo y la sensación de irreversibilidad en el electorado. Elaboración propia.

Conclusiones del Análisis de Contenido.

El análisis arrojó luz sobre las diversas formas de comunicar que Javier Milei utilizó durante la campaña presidencial argentina de 2023, sus principales formas argumentativas, cuestiones semánticas y el tratamiento mediático que los medios de comunicación dieron a dicho proceso electoral.

En este sentido, Sperber y Wilson (1995, como se cita en Cavia Marañón y Martínez Martija, 2013) señalan que la comunicación consiste en dos modelos: la codificación y la decodificación de mensajes, modelos que se consideran complementarios. En este sentido, los autores plantean la importancia de los estímulos por parte de los emisores hacia los receptores, argumentando que estos tienen que ser relevantes.

Cavia Marañón y Martínez Martija (2014) puntualizan que una información será relevante en la medida en que produzcan efectos contextuales dentro de un contexto determinado, por tanto la relevancia es gradual y deriva de la relación entre un supuesto y un contexto, por lo que el supuesto será relevante mientras sus efectos contextuales sean amplios y en la medida en que el esfuerzo para obtenerlos sea pequeño, argumentando que sólo procesamos una pequeña parte de los estímulos que recibimos, la que nos parece relevante (Cavia Marañón y Martínez Martija, 2014)

Así, los internautas que vieron los videos de Milei durante el proceso presidencial de 2023 podrían estar procesando cognitivamente solamente la parte que en sus cerebros les parece relevante y descartando cuestiones probablemente por un sesgo cognitivo natural. Así se crean las cámaras de eco en donde las personas están solamente expuestas a opiniones similares a las suyas, reforzando creencias y determinaciones.

Lo que Sperber y Wilson (1995) proponen es que los oyentes ponen atención a los emisores porque consideran que lo que dicen es relevante. Esto se podría reflejar en los comentarios de los videos de Milei en Youtube en donde le manifiestan su apoyo o lo critican. Por otro lado, los autores proponen que el elemento contextual está relacionado con el éxito de dichas comunicaciones.

En este sentido, se podría argumentar que los usuarios de la red socio digital Youtube que vieron los videos correspondientes al Proceso Presidencial del 2023 ya traían cierto bagaje contextual que bien pudo haber determinado su adhesión a las ideas de Javier Milei en cuanto al rol del Estado, el gasto público y el rumbo de la economía. Otro aspecto que no se puede

dejar de lado tiene que ver con que como sugieren los autores, la información compartida entre el emisor (Milei) y los receptores (internautas) también es fundamental en la construcción de los efectos cognitivos significativos (Sperber y Wilson, 1995) ya que esta relación comunicativa data desde años antes del proceso electoral.

Es aquí donde entra el actor principal Javier Milei, quien durante sus presentaciones en la campaña presidencial del 2023 sobreestimula a las audiencias por medio de palabras, adjetivos rimbombantes, corporalidad y show todo en un mismo momento. El aspecto extralingüístico, incluso, como la intención comunicativa forman parte del repertorio de mensajes de Milei. La repetición incesante, la constante descalificación de adversarios, el posicionamiento de palabras clave o conceptos ambiguos, también están presentes.

Sin duda Milei recurrió a una serie de recursos retóricos de amplia difusión como la oposición constante de dos ideas y la polarización, mismos que fungieron como vehículo para profundizar el descontento de las masas y volcar el voto a su favor. Estas ideas, complementadas por el tratamiento informativo partidista por parte de algunos canales de Youtube, fueron importantes para posicionar el mensaje de hartazgo que caló hondo en la sociedad argentina del 2023.

Por otro lado, el tratamiento mediático brindó un acercamiento puntual a las diversas formas en que los medios de comunicación cubrieron la elección presidencial, siendo algunos más críticos y otros más complacientes, pero dejando entrever, también, las ideas de McCombs y

Shaw (1972) de que no solamente importa lo que se dice sino cómo se dice o cómo se encuadran las noticias (Entman, 1993)

Finalmente, se resalta cómo los medios digitales hacen uso de la tecnología para hacer más atractiva la cobertura noticiosa, por ejemplo con la utilización de voz en off, audios, transiciones cortas-largas, animaciones digitales, etc, que constituyen elementos que complementan lo que se dice en pantalla

[Análisis de resultados de las entrevistas.](#)

Ahora se da paso a los resultados de las entrevistas, otro de los métodos aplicados por medio del instrumento del cuestionario. Sin embargo, es importante mencionar las concordancias y discordancias que se encontraron en los dos métodos. Por un lado, se halló la coincidencia en cuanto a la parrilla temática propuesta por Milei y la repetición de conceptos repetidos por Milei. También en cuanto a la carga emocional presente en el discurso de Milei y el alarmismo exagerado. A su vez, hay concordancia en cuanto a las propuestas que se mencionaron en ambos métodos. Por otro lado, el maniqueísmo a la hora de ver a la sociedad también se presentó en los dos casos: “buenos vs malos” “ciudadano decente vs ciudadano indecente” “trabajador vs flojo”

A su vez, la violencia simbólica descrita en las entrevistas en referencia a la motosierra y en general el lenguaje usado por Milei, es otro aspecto que se repite en ambos instrumentos. Las técnicas persuasivas también son otro elemento que está presente en ambos lados, ya que las investigadoras consultadas mencionaron que el ahora presidente presentaba sus argumentos como inapelables y verdades absolutas, reduciendo problemas complejos a palabras simples y adjudicando la responsabilidad de la decadencia argentina a la “casta

política” que según la visión mileísta bien podrían ser los medios argentinos, la clase política o en general alguien que se le oponga.

De manera similar, los hallazgos de ambos métodos coinciden en que el enemigo principal construido por el discurso de Milei fue el kirchnerismo, con una moderación que dependió

de la etapa de la campaña. Sin embargo, esta fue la principal etiqueta con la que el actor político rivalizó en su campaña de 2023 y las entrevistas lo confirmaron.

Ahora que se desglosó el análisis de contenido, se podrían establecer ciertas semejanzas entre lo que se encontró en un instrumento y lo que se encontró en las entrevistas que se presentan

a continuación a manera de síntesis. Hay concordancia en señalar que Milei es un producto de las redes sociales con una alta exposición y persuasión mediática. También se podría decir

que coinciden los resultados de ambos instrumentos en el sentido de que las investigadoras consideraron que el formato breve fue clave para conectar con el electorado joven y coincidentemente algunos videos no superaban los 5 minutos; claro, otros duraban un poco más.

En cuanto a las discordancias, los periodistas que aparecen en algunos videos o si se quiere, el tratamiento informativo que le dieron algunos medios (más allá de si aparecía alguien en cámara o no) es diferente en cuanto al sentimiento que evoca la figura de Milei y sus políticas: en los videos se percibe neutralidad y que el único fin es informar sin ir más allá y tampoco utilizando adjetivos calificativos, aspecto que sí resalta en los resultados de las entrevistas ya que las investigadoras señalaron que Milei usaba un discurso violento por lo menos en el plano simbólico.

Por otro lado, en los videos hasta hubo complacencia, por ejemplo en la cobertura noticiosa de La Nación presidida por Jonathan Viale en el estudio televisivo y con Milei presente como invitado, en donde se ve al periodista haciendo preguntas a modo al entonces

candidato y sin comprometerlo o cuestionarlo demasiado, esta postura crítica ausente en la cobertura de Viale está presente en todas las entrevistas a las investigadoras.

Sin embargo, se podría decir que hay coincidencia en cuanto a la parrilla temática propuesta por Milei, ya que en ambos instrumentos el resultado fue: dolarización, recorte del gasto público, achicamiento del Estado, etc. Hay coincidencia.

Recalcar que es complicado establecer semejanzas y diferencias entre los resultados de un instrumento y de otro dada la variedad de videos que se analizaron. Sobre todo, resulta complicado hacer esta comparación si se trata de simples repasos informativos cuyo único objetivo es informar el qué, cómo, cuándo y dónde, sin profundizar.

Aunque en otros videos, como los que pertenecen a los debates presidenciales, se puede constatar la polarización y la violencia simbólica mencionada en las entrevistas, cuando Milei trataba de menospreciar y polarizar con Massa. Por ejemplo, algo no mencionado en las entrevistas que sí se puede apreciar en uno de los videos, es el lado personal de Milei justo en la entrevista con Mirtha Legrand, cuando le pregunta por sus perros. Este aspecto sí aparece en las entrevistas, pero es un tema minoritario.

Ahora, en estas entrevistas se encontraron concordancias y divergencias entre las entrevistadas, pero en su mayoría las primeras. Todas las investigadoras entrevistadas concuerdan en que el discurso de Milei es violento, sobre todo en el plano simbólico.

Una de las entrevistadas expone que Milei supo capitalizar el descontento de las personas jóvenes a través de la empatía de comunicarles que él también estaba enojado y así se canaliza este. Otra de las principales concordancias de las investigadoras es señalar que el formato fue clave: mensajes cortos y asimilables, con el circuito de *streamers* libertarios para reproducir en masa dichos mensajes.

Otra de ellas señala que el acercamiento electoral de Milei se fue expandiendo de las clases medias a los sectores populares. En cuanto a la parrilla temática utilizada por el actor, también tienen la misma sintonía: recortes estatales, dolarización y bajar la inflación.

Asimismo, las expertas consideran que otro factor importante del sector juvenil que apoyó a Milei en la elección presidencial del 2023 fue la agenda anti-género, que a su vez era difundida a través de las redes socio digitales.

Otro tema en común de las personas entrevistadas gira en torno a la figura poco convencional que Milei encarna, en el sentido de que no se trata de un jefe de Estado tradicional de saco y corbata, sino que, en su lugar, busca potencializar la imagen de outsider desde la estética rebelde (chamarra de cuero) y también desde un discurso transgresor.

Una de las entrevistadas aporta la visión de que la identidad masculina es reforzada a través del individualismo que propone Milei desde el discurso, con el “sálvese quien pueda”.

Recapitulación de las entrevistas:

Por otro lado, otra de las expertas, especialista en juventudes libertarias, comentó que estos sectores juveniles que se adhirieron al voto de Milei fueron socializados en la inflación, es decir que crecieron con ella. Esta especialista comentó lo siguiente que no se había considerado:

“Hay una de ellas que particularmente nos contaba que proyectaba la entrevista de Milei con un cuaderno a mano, en el que tomaba nota, tomaba apuntes, de lo que ella consideraba lecciones de economía. El diferencial que tenía Milei para estos jóvenes es que era el primer político que ellos sentían les hablaba de economía, les enseñaba economía. En ese clave, nosotras en el contexto de la investigación, propusimos esta categoría de Milei pedagógico”

Esta visión del Milei pedagógico no se había considerado, por lo que esta categoría sería un aporte para la investigación. Otro aporte de este estudio está relacionado con la idea de enojo mencionada anteriormente, pero dicha noción de que los jóvenes estaban enojados no significa que no puedan construir colectividad entre ellos, tal vez a partir de ese enojo. Esto nos comentó la experta en juventudes libertarias:

“Muchos de estos jóvenes, al fiscalizar en las elecciones para Milei, conocen a otros jóvenes a quienes les está pasando lo mismo, quienes también se reconocen o se sienten

representados en esta figura y empiezan a compartir conversaciones, gustos, se agregan a redes sociales, en algún caso se invitan a participar también en organizaciones.”

Sobre la práctica política de las y los jóvenes, la investigadora comentó que esta también se traduce en acciones offline, es decir que no se reduce a la esfera digital:

“Y muchos de ellos integran agrupaciones estudiantiles, universitarias, en clave más liberal. Muchos de ellos participan propiamente en la Libertad Avanza (coalición oficialista actual). Y otros de ellos participan en otras organizaciones que curiosamente son transnacionales de estudiantes de distintos países, que son organizaciones que se sostienen con aportes de sectores privados”

Sobre la construcción de las nuevas derechas que se suele vincular actualmente con las personas jóvenes que ya no ven el atractivo rebelde en las izquierdas, la investigadora expuso lo siguiente:

“Como casi como la construcción del político como un rockstar, esa es otra de las categorías con las que trabajamos en la investigación. Hay un autor que es Pablo

Stefanoni y que él habla de la construcción de una derecha rebelde, de una estética de la rebeldía en estas derechas.”

“Y me parece que sí hay ahí un efecto muy importante y un diferencial de estas nuevas derechas en relación a las tradicionales derechas que conocimos antes. En performance. Sí. Pero digo, a estas derechas más conservadoras, más tradicionales, siempre les costó llegar a las juventudes.”

“Hay una de las jóvenes que nos decía eso, que ya no está de moda ser de izquierda, sino que ahora lo cool es ser de derecha. Pero también me parece que justamente es parte de la construcción identitaria que permite esta corriente, ¿no? Es poder construir atributos, símbolos, signos que pueden generar pertenencia en quienes se acercan a eso, ¿no?”

La académica especializada en juventudes libertarias comenta que los núcleos de este espectro ideológico no son homogéneos, más allá de la percepción que se pueda tener desde las redes socio digitales:

“Al menos estos jóvenes, con los que hemos conversado en su mayoría, pensando justamente en claves de afectividad política, los he sentido mucho más movidos por la ilusión o por la esperanza que por una cosa agresiva o de destrucción del otro y de lo otro.”

Ante lo mencionado por la experta en juventudes libertarias, es necesario recordar la teoría del juicio social que centra su atención en los factores internos del sujeto para el cambio actitudinal. Así, este cambio viene precedido en función de cómo la información recibida es juzgada por este. En concreto, lo que propuso Perloff (como se cita en Mayordomo et ál., 2003) es evaluar la actitud previa del sujeto para determinar el impacto persuasivo del mensaje, en la visión de Igartua (como se cita en Mayordomo et ál., 2003)

A propósito de la vida interior de los receptores jóvenes de los mensajes de Milei, no se puede prescindir del hecho de que estos estaban siendo afectados por el fenómeno de la inflación, el descontento y la urgencia del cambio. Estos son elementos que pueden llegar a afectar su toma de decisiones y por consecuencia un cambio de actitudes como propone el autor, en este caso ese cambio giraba en torno a una cuestión electoral.

“También me da la sensación de que en ese acercamiento progresivo a la política y el político y, por lo tanto, a otras y a otros, va generando condiciones para la democratización también de esa identidad política.”

En cuanto a la pregunta de investigación de este estudio que se enfoca en los riegos y desafíos de Milei en Youtube en el 2023, la experta nos comunicó esto:

“Creo que esa construcción tan, por momentos, caricaturesca de una figura política, lejos de perjudicar, colabora en construir popularidad. ¿No? Creo que, no sé si a la nueva derecha argentina le hubiera ido tan bien sin una figura como Milei, con todas sus cualidades.”

“Con todas las cosas rupturistas que implica, desde su corte de pelo hasta esto que vos decías, la opción de una campera de cuero; un saco y corbata tan asociado con el político tradicional, ¿no? Su lenguaje, su forma de hablar; creo que son todos elementos que han colaborado en la construcción de esa popularidad.”

Sobre el formado de los mensajes de Milei ya mencionado, otra de las investigadoras, que es experta en cultura política, ideología política y participación política, mencionó esto sobre las dinámicas de polarización utilizadas por el equipo de comunicación del actor:

“En realidad creo que es un mecanismo que funciona con todo el electorado. Digo, la polarización no es solo de Milei, la polarización arranca con Cristina, en el 2011 por ahí, donde ella empieza a construir como su antagonico a Macri, y después en las elecciones del 2015, su antagonico era Macri, y gana Macri. Y a Macri también le funcionó muy bien

la polarización, polarizar con Cristina, y a Milei también le funcionó bien polarizar con Cristina.”

“O sea, la polarización es un fenómeno global, es una estrategia electoral, de construcción de narrativas anti, y también construcción de identidades anti. Porque digo, hay una crisis de partidos políticos feroz en Argentina después de la crisis del 2001, que es la gran crisis económica.”

Mientras tanto, en cuanto a la sobreexposición a posibles riesgos y desafíos de Milei en Youtube en la campaña presidencial del 2023, planteó lo siguiente:

“Yo pensé que sí, porque yo pensé que seguíamos estando en un estado con cierta racionalidad, de que efectivamente lo que había no era mejor, porque en el ballottage, no en la elección, pero en el ballottage quedó él y quedó Massa, que era parte de la gestión anterior. Entonces, uno decía, bueno, ante semejante desquicio o irracionalidad. La irracionalidad es locura, o sea, para la psicología, toda esa irracionalidad es casi un signo de locura, digamos.”

Sobre declaraciones polémicas que Milei ha hecho y la adhesión de los jóvenes a posiciones de derechas, mencionó lo siguiente:

”Dio a entender que los homosexuales eran todos pedófilos. Le fue muy mal con la sociedad. O sea, no construyó un núcleo duro. Entonces yo creo que esa rebeldía de esos jóvenes sí es de derecha, no es de izquierda. Y la veo en la Facultad de Psicología. La Facultad de Psicología siempre fue una facultad progresista.”

”Naturalmente somos humanistas, nos preocupamos por el malestar de las otras personas. Tenemos ese sentido de humanidad. Y yo como nunca he visto en esta facultad en estos dos años posiciones muy de derecha, muy radicalizadas, donde no condice con la labor de un psicólogo o psicóloga.”

”O sea, estar en contra de una agenda de género es como decir estoy en contra de los homosexuales. La psicología hace mil años que revirtió que la homosexualidad no es un padecimiento mental, digamos.”

Sobre el rol de Youtube como actor de la comunicación política y su posible influencia en el futuro para la construcción de electorados o de la imagen política, se rescató lo siguiente: *“Hoy los jóvenes es como que lo que te ofrece ese algoritmo que vos consumís es muy potente. Con lo cual yo creo que el potencial que tiene es muchísimo. Cómo llegar a esas audiencias es el desafío que hoy tienen todos los grupos políticos de cómo llegar y cómo captar esa audiencia.”*

“El tema que yo veo más difícil es cómo romper las burbujas de audiencia. Porque creo que como funcionan los algoritmos y todo lo demás terminan siendo burbujas retroalimentadas muy potentes, pero burbujas al fin. El tema o el desafío para los que hacemos psicología es romper esas burbujas.”

“Porque nosotros sabemos que el pensamiento es cegado, que la conformación de las ideas es cegada y cuando vos las nutrís y las retroalimentás, las retroalimentás con el mismo tipo de información que vos vas acumulando. Entonces no hay posibilidad nunca de romperlas.”

Por otro lado, otra investigadora experta en polarización política comentó sobre la reactividad que el discurso de Milei genera en varones y su vinculación con la masculinidad tóxica al trazar un recorrido histórico de la procedencia de ese tipo de pensamiento reaccionario:

“También hay que situar esto en el contexto en el que pasa. Digo, hay una discusión sobre cuál es el rol del feminismo en todo esto y de la última ola feminista en Argentina que fue muy importante, que se sancionó el aborto en el año 2020, pero venía de una discusión de dos años, desde el 2015 con las marchas de ni una menos.”

“Movimiento que fue Vanguardia en Latinoamérica, que inició una nueva ola, fue muy grande y se lo responsabiliza un poco de este surgimiento de estas masculinidades como medio tóxicas, reaccionarias y de derecha, como una respuesta a ese feminismo que no le dejó a los varones como ningún lugar en la esfera pública. Y esa es una forma de leerlo.”

Sobre la simbología que utiliza Milei con figuras como el león o la serpiente, esta experta en polarización señaló el grado de influencia que estos pudieron tener en la formación de jóvenes libertarios reaccionarios, así como la conformación por género de este movimiento político:

“Sí, yo creo que esos varones no eran ni libertarios ni reaccionarios antes de Milei, ¿no? Para mí, Milei los hizo así.”

“Para mí, Milei es uno de esos fenómenos donde no es que el político está siguiendo lo que la ciudadanía está demandando, sino que él está marcando la agenda de hacia dónde van las ideas de la ciudadanía.”

Con respecto a lo que menciona la experta de cómo Milei le marcó la agenda a la ciudadanía, incluyendo a los más jóvenes, es esclarecedor recordar que un estilo de lenguaje sin fuerza pierde credibilidad ante las audiencias: es lo que asegura Perloff (1993, como se cita en Mayordomo et ál., 2003).

Es decir, si se duda al enunciar una frase, se mina la confianza en el mensaje. Este no fue el caso de Milei, sino todo lo contrario: él utilizó un estilo por momentos afirmativo y por momentos negativo, pero siempre seguro de lo que decía. Por otro lado, Milei hacía uso del recurso de los intensificadores y también, en algunos ocasiones, modales de buena educación.

En esta misma línea argumentativa, Perloff (1993, como se cita en Mayordomo et ál., 2003) considera que el uso de metáforas aumenta el impacto de los mensajes si estos son

compatibles con las actitudes de los sujetos. No sobra recordar que Javier Milei utilizó metáforas en la campaña presidencial de 2023, cuando sentenciaba que “la victoria en la batalla no depende del número de soldados, sino de las fuerzas que vienen del cielo” (Milei, 2023): esto fue una acción importante ya que le permitió ampliar su repertorio comunicativo y fortalecer su narrativa con el electorado.

Ahora, en cuanto al ritmo que los comunicadores implementan al hablar, Mayordomo *et al* (2003) sostienen que una buena forma de expresarse -sin interrupciones- incrementa el grado de persuasión; por el contrario, si se enuncia con interrupciones, la posibilidad de persuadir se reduce. El ritmo sin interrupciones se puede apreciar en los videos de Milei de la campaña del 2023, donde utiliza el recurso retórico mencionado y por lo tanto esta fue otra estrategia discursiva que se usó.

Ahora bien, la experta en comunicación política ve en los jóvenes seguidores de Milei una influencia del libertarianismo:

“Hay muchas ideas que trae Milei que nuestros jóvenes no las tenían antes de él, digamos, las implanta él. O sea que no lo siguen tanto por su agenda, por sus ideas, sino que hay mucho de esto que vos decís, hay mucho de su estética en libertarianismo. Digo, se va ampliando, hay cada vez más mujeres que por ahí lo votarían, no se sienten cerca y demás, pero es esencialmente un movimiento masculino.”

En cuanto al componente místico, religioso y mágico del pensamiento *mileísta*, la investigadora presentó una visión reveladora:

“Sí, luego en un momento empieza a hablar de las fuerzas del cielo. Y entonces ahí sí, porque refería algo así como que el éxito en la batalla no depende de la cantidad de hombres, sino de las fuerzas que vienen del cielo. Algo así, este es como un lema que tienen ellos, que lo repiten muchísimo. Y el núcleo duro, militante, sí trabaja mucho sobre esa idea, digamos, de destino y de que la cosa, no sé, como esta idea de pensamiento mágico.”

“Después está toda la parte de él, la cosa que vos contás de anticiencia, antivacunas, que en realidad sí forma parte de la agenda de Milei, Milei era de los anti cuarentenas que se iban a manifestar al Obelisco, a querer quemar barbijos. O sea, es que ya viene de ese momento. Quizás no había tenido presencia hasta hoy, digamos. Y me parece que todo esto es una agenda a la que él se sube por Trump, digamos. Él se empieza a subir a las agendas de Trump, me voy de la salud, me voy de la ONU, me voy de no sé qué.”

Sobre la posición de polarización que se le atribuye a Javier Milei en el Proceso Presidencial de 2023, sobre todo por sus posiciones anti kirchneristas, la investigadora señala que esta estrategia de Milei, se empezó a implementar en la víspera de la segunda vuelta electoral:

“Entonces, inicialmente, él polarizaba contra todo lo demás, por decirlo de alguna manera, pero no entraba en esa grieta que se había armado en la Argentina, digamos, de kirchnerismo, antikirchnerismo, peronismo, antiperonismo. Él se sube a esa grieta después, cuando lo necesita, pero no era antiperonista, inicialmente. Ahora sí, de hecho, habla de, “metimos presa a Cristina”, o sea, como él se hace, encarna ese antiperonismo, pero eso después de asumir”

En cuanto al atractivo del discurso económico de Milei para los extremos de las clases sociales en el marco de la Elección Presidencial del 2023, la académica expuso que el fenómeno de la inflación constituyó una variable fundamental:

“Y lo que pasa es que hay, primero que él conecta con los dos extremos, ¿no? En el 23, o sea, y cada vez más conecta con los más ricos, porque además son los que más benefician, ¿no? Con el empresariado, con el, bueno, con todas esas movidas.”

“Pero con la gente más de clase media baja, la gente, esa gente es la que tiene una experiencia mucho más de primera mano dolorosa sobre el impacto de la inflación y de la economía en su vida.”

“Esa gente era la más afectada por la situación. Porque los que estábamos trabajando en blanco (formalizado) al momento de que había mucha inflación, era insostenible vivir con tanta inflación, pero nosotros teníamos un sueldo acorde. Nuestro sueldo aumentaba conforme aumentaba la inflación, más o menos, íbamos. No perdíamos tanto nivel adquisitivo.”

Sobre los elementos simbólicos y discursivos para atraer votantes jóvenes, otra experta en consumo ideológico que se consultó expresó lo siguiente:

“Bueno, esto de romper con la corrupción o con lo anterior, pero dicho de una forma muy laxa, porque en el concepto de casta terminó entrando cualquier cosa, porque terminan entrando también sectores trabajadores y reducción de un montón de sectores que no pensaban que estaban dentro de la casta”

“Cuando él hablaba de casta, todo el mundo se imaginaba que hablaba de la casta política, y no fue así. Creo que ese fue un concepto clave discursivo y fundamental. Su imagen, esta cuestión de estética, esto que no abandona de cantar, de ponerse campera de cuero y andar con la motosierra, es una violencia”.

Agrega que dichos símbolos traccionaron el voto a su favor a través del odio alimentado a través de ellos:

“Una violencia que atrajo en un momento de violencia social, de violencia, de odio, de mucho odio, esos símbolos traccionaron ese odio y lo volvieron en algo muy instrumental, en el voto, en el apoyo. Estamos muy mal en crisis económicas y sin embargo logró el apoyo en las legislativas. O sea que ese odio sigue alimentando, sigue identificándose con esos símbolos.”

Otro aporte para este estudio que no se había considerado es el de los liderazgos personalistas en Argentina, pues la experta en análisis informativo lo refirió:

“El argentino siempre, históricamente, ha sido un votante de liderazgos, de personalismos. Esto no lo digo yo, lo dicen los historiadores, de la época de los caudillos y la conformación de nuestra nación.”

“O sea, siempre ha sido muy importante esto del líder, la figura del líder, y que demuestre la fuerza, la posibilidad de la fuerza necesaria. Por eso la figura de Cristina Kirchner sigue siendo también una figura de otros sectores, quizá hoy más minoritarios o más atacados, pero también es una figura fuerte. Nunca fue una mujer sensible, pasiva, o en absoluto. Fue una mujer fuerte.”

Lo que expresa la experta en consumo ideológico de información sobre los caudillismos en la política argentina se vincula con lo que Wilson y Sherrel (como se cita en Mayordomo et ál., 2003) afirman como un elemento clave para que un mensaje pueda ser persuasivo es la expertise del comunicador, en pocas palabras: el grado de dominio del tema que tiene.

Esta característica se ve reflejada en el discurso de Milei que bien podría no ser 100 % objetivo en cuestión comunicacional, pero es indudable que los mensajes que envió a las audiencias jóvenes durante la campaña presidencial de 2023 los realizó desde el convencimiento o por lo menos la fachada de *expertise*.

Por lo tanto, a Milei nunca se le cuestionaron sus dichos entre su base votante, porque esta ya estaba persuadida de la veracidad de estos y esto está en consonancia con el hecho de que aquellos comunicadores que se perciben como más expertos y sinceros serán más persuasivos: en otras palabras, lograrán un cambio de actitud en los interlocutores, según Milburn *et al* (como se cita en Mayordomo et ál., 2003)

La especialista añade que la cuestión de la difusión del odio fue fundamental para el éxito electoral de Javier Milei:

“Entonces yo creo que él debía encarar esta tarea de construirse fuerte, siendo un desconocido, y la mejor manera que encontró fue canalizando el odio”

En cuanto al rol de los medios para posicionar el discurso de Javier Milei, la experta en comunicación ideológica comentó que se manejaron como operadores:

“Porque él era invitado a los programas, se hablaba con él, se dialogaba con él, se le daba el status que otros en el juego político no le querían dar. Y que negándoselo, digamos, solamente fueron catalogados de operadores en contra, opositores, los mismos de siempre. Pero todos estos supieron canalizar el show, supieron canalizar la figura y de esa manera ganaron y lo hicieron ganar”

Sobre el peso de la desinformación en el electorado joven y el revisionismo de Milei sobre los crímenes de la dictadura cívico-militar, la entrevistada comentó que:

“Entonces, la información que reciben (los jóvenes) es solamente la de la visión ideológica, sesgada, que tiene el sector de la libertad avanza, que no hubo tanto, digamos, fue una guerra, no fue una dictadura institucional como fue.”

“Entonces, creo que es mucho el peso de desinformación, porque son discursos de odio, discursos de impacto, entonces la desinformación la tienen, la utilizan políticamente, intencionalmente, y el electorado está vulnerable, porque no tiene otra base de conocimiento, y además está muy molesto, muy vulnerable, por lo cual yo creo que es el caldo perfecto, es el momento donde todo cierra.”

En consonancia con lo expresado por la experta en consumo de información, se debe considerar que el estado de ánimo es otro factor importante para determinar el grado de influencia de los actores políticos sobre la decisión de voto de las audiencias.

En concreto: la apelación al miedo y su desencadenante persuasivo forman parte de una estrategia que se utiliza en el ámbito político, pero también en otros como las campañas de salud. (Mayordomo et ál., 2003)

Bajo esta visión se encuentra Mayordomo *et al* (2003) cuando señala que hay mensajes que buscan inducir emociones negativas en la que se apela o llama al miedo. Clásicamente, sugiere, la potencialidad persuasiva de las campañas que pretendían modificar un tipo de conducta en los sujetos venía dada por la magnitud del miedo suscitado, expone Igartua (como se cita en Mayordomo et ál., 2003)

En esta misma línea se encuentra el modelo de la motivación de protección que propone que el mensaje será persuasivo en la medida en que sea capaz de motivar al sujeto para protegerse del riesgo comentado en éste. Por lo tanto, estos elementos serían clave: 1) la percepción de gravedad de la situación (conducta nociva). 2) el sentimiento de vulnerabilidad o susceptibilidad (resultados indeseables si no se acatan las medidas). 3) la creencia en la eficacia de las recomendaciones dadas (los resultados pueden evitarse si se adopta la conducta sugerida y 4) la percepción de autoeficacia (uno está capacitado para realizar lo que le indican) (Mayordomo et ál., 2003)

Es necesario ilustrar lo sugerido por la teoría: Javier Milei planteaba la semilla del miedo en una variedad de temas que eran de alta relevancia para el electorado argentino, incluyendo al sector juvenil. Se repasan las principales apelaciones al miedo:

“Estamos frente a la peor crisis de la historia argentina” (Milei, 2023, 12:45)

“Es el fin de la decadencia o es el fin de la Argentina” (Milei, 2023, 05:10)

“Tienen miedo porque se les acaba el curro de los micrófonos ensobrados y los privilegios” (Milei, 2023, 45.20)

En definitiva, el electorado joven estaba condicionado no solamente por las variables macroeconómicas, sino también por las emocionales.

“O sea, estas visiones se empoderan porque también los sujetos que las reciben no tienen otras herramientas. Los medios, los grandes medios, no revisan las cosas tampoco, reproducen, entonces se genera una gran amplificación de estas ideas. Entonces, hay mucho impacto y mucho efecto en la desinformación.”

Sobre el formato breve en la conformación de audiencias, sobre todo jóvenes, y el papel de las redes socio digitales en futuras elecciones - vida democrática, la experta en consumo ideológico dejó claras sus posturas:

“Me parece que el formato es ese breve, rápido, de ideas fuertes, rápidas, entonces, creo que ese impacto es muy significativo y es preocupante.”

Con respecto al impacto del formato breve y las ideas fuertes, es necesario recordar que Mayordomo *et al* (2003) menciona que los mensajes unilaterales (a diferencia de los bilaterales que argumentan la contraparte) son aquellos que solamente comentan argumentos a favor de una posición particular. Este fue el caso de Milei (y lo sigue siendo) en la campaña

presidencial de 2023, donde no dejaba espacio para las ideas opuestas, sino que eran tan fuertes sus convicciones que se planteaba esta unilateralidad. Allen (1991, como se cita en Mayordomo *et ál.*, 2003) encontró que los mensajes bilaterales con refutación eran más persuasivos que los unilaterales, pero los últimos poseían un grado mayor de persuasión respecto a los bilaterales sin refutación.

“Y está comenzando, esto va a seguir adelante. Entonces, mientras no haya una alfabetización digital, una preparación política que venga por otro lugar, por otros espacios, que no sean redes sociales, por un espacio de la educación, de la discusión

mediática más amplia, de la discusión pública; mientras esas otras herramientas no estén, van a seguir ganando terreno.”

En cuanto al votante de Milei, la experta aseguró que no es una masa homogénea, sino que se compone de las diversas clases sociales:

“No, me parece que no. Me parece que como te dije recién, para mí hay un gran sector masivo con menor poder adquisitivo, con sectores más pobres, más empobrecidos, que sigue quizá más la vertiente del show, de la ruptura, de la diferencia, de lo distinto, del chiste, de lo que divierte o atrae de Milei de diferente”

“Y después me parece que si hay un grupo de mayor nivel socioeconómico, mayor poder adquisitivo”

Por otro lado, otra investigadora con experiencia en la comunicación política y actual doctorante en psicología política, comentó lo siguiente sobre la parrilla temática de Milei en el proceso presidencial de 2023 y las narrativas dominantes que surgieron de ahí:

“Por ahí hay personas que les interesaba más el tema de la dolarización de la economía, le aparecían un montón de videos de eso, pero no le aparecían videos de él siendo más violento quizás a la hora de hablar. Eran solamente videos muy pulidos de él hablando de la

dolarización en algún programa de tele o algún recorte de eso. Cuando a mí quizás me aparecían los videos del tipo completamente, no sé, desbordado, gritando, enojado”

“Pero los temas principales, digamos, los ejes, digamos, de su campaña, achicamiento del Estado, una vanaglorización del mercado, dolarización sobre todo acá y mucho contenido. Extrañamente para nosotros, que ha funcionado muy bien, es muy poco nacionalista, digamos, desvalorizando el peso, desvalorizando la industria nacional, desvalorizando nuestra idiosincrasia, digamos.”

“Y al principio, por ahí no se notaba un discurso antiperonista, sino que se notaba un discurso anti casta o antipolítica, como muy outsider, pero terminó siendo un antiperonista.”

Sobre los formatos breves de la comunicación política actual, la especialista en comunicación política indagó en este aspecto:

“O sea, no solamente la brevedad de la estructura en videos cortos, sino el contenido que es muy polémico o el que es un personaje impecable.”

“Yo creo que no es solamente la brevedad, sino que él tiene una imagen muy consumible. Genera mucho clip viral. Mucho clip.”

“Es más para el clip breve que te lo mandás con alguien. Ya hace mucho que acá la política dejó de ser una política de propuestas explicadas, con base sólida. Científica. Es el eslogan”

Es decir que la investigadora considera que las frases cortas asimilables tienen cierto grado de efecto con las audiencias. Sin ir más lejos, Milei utilizó el recurso de la repetición en gran parte de su campaña presidencial porque las palabras que más repitió fueron: Argentina, libertad, casta, cambio y Estado. Según el Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) de Petty y Cacciopo (como se cita en Mayordomo et ál., 2003), la repetición puede permitir una mayor elaboración cognitiva de la información. Es decir, este recurso permitirá que un mensaje sea mejor analizado, a decir de Lippa y Taylor et ál (como se cita en Mayordomo et ál., 2003)

Mayordomo *et al* (2003) propone que un nivel medio de repetición de mensajes tendrá como resultado un mayor nivel persuasivo, lo que significa que no se debe recurrir en demasía a este recurso (en este caso, Milei). A su vez, plantea que el ELM puede facilitar el

procesamiento exhaustivo del mensaje. Ante lo mencionado, es preciso señalar que este recurso fue de utilidad para el ahora presidente Milei durante la campaña presidencial de 2023.

Por otro lado, sobre la presencia digital, la investigadora adjudica más peso a esta parte digital que a los eventos masivos:

“Sí, igual yo creo que para atraer a la población más joven le fue muchísimo más importante la calle online, que se dice acá mucho, que lo dicen incluso dentro de los mismos grupos libertarios, que los eventos físicos”

Precisó que las juventudes vieron en él una esperanza de cambio, no solamente por el descontento con los gobernantes anteriores:

“Encender una luz de esperanza en los jóvenes porque lo eligieron, muchos lo eligieron conscientemente o con esperanza de que él iba a generar un cambio, no solamente porque, no sé, me hartaron o no me gustan, no sé, estos tipos, los anteriores.”

En cuanto a la pregunta secundaria de esta investigación que indaga sobre los riesgos o desafíos de la presencia de Milei en Youtube durante la campaña de 2023, la investigadora planteó que esto lo potenció con las juventudes argentinas al grado de que estas asociaban su exposición mediática a un elemento de transparencia:

“Todo lo contrario, ¿verdad? Yo creo que lo acercó a la juventud. Yo creo que los más jóvenes están teniendo quizá un poco más de cuidado con eso, pero mientras más contenido brindaba, más lo veían de formas más distintas, lo veían, yo creo que asociaban la cantidad de contenido que tenía él con la transparencia, si se quiere,”

“Como, bueno: si lo vemos más en distintas situaciones es porque él es así. Muchos asumían, bueno: “puede estar un poco loco, pero, prefiero un loco a un chorro, a un ladrón, a un corrupto” yo creo que asumían eso”

También se consiguió una entrevista con una experta en Estudios Internacionales e interculturalidad, que nos comentó lo siguiente sobre el estilo comunicativo transgresor de Milei y los formatos breves:

“Transgresor de normas, de diálogo, digamos, de diálogo de respeto de alguna forma, me parece, incluir palabras, soez, transgresor, de lo que uno habitualmente espera escuchar en los medios. Entonces, creo que lo describiría así.”

“Sí, le daría un peso muy importante porque creo que se acomodó su equipo. Luego que en su equipo se acomodó muy bien estos formatos, ¿no? El formato del scroll, de pasar rápido, de palabras o acciones como muy concretas”

“Yo recuerdo mucho verlo en distintos videos con una palabra que fue acá muy conocida, que era: ¡afuera, afuera! O sea, lo que no sirve, afuera. Y con la acción como de tirar, ¿no? De sacar y tirar. No solo una comunicación verbal, sino no verbal también, muy agresiva y concreta. Entonces, creo que sí les doy una relevancia significativa a eso”

La investigadora considera que el discurso es discriminatorio y vino a dar voz a las personas reactivas a las cuestiones de género:

“Lo que sí sé es que su discurso sí incluye esos elementos. Entonces sí, elementos misoginos, de discriminación no solo por género, sino también por raza, por cultura, también los ha incluido.

“Y yo creo que él vino como a darle voz a esos grupos de personas que tal vez no estaban de acuerdo con los avances en las distintas temáticas, como el ejemplo de género que había tenido Argentina, vino a darle voz a esos grupos que estaban contra eso, y habló abiertamente de eso, cosa que antes no se hacía, o sea, nadie se había animado a hacerlo.”

“Entonces sí creo que puede haber votantes con ese perfil que tú dices, pero también yo creo que hay muchas, no sé si muchas, pero también hay mujeres que se alinean con ese discurso, entonces no creo que sea exclusivamente solo un perfil de hombres, digamos, machistas y misóginos que lo voten, sino que creo que también hay mujeres que simpatizan con su posicionamiento.”

En cuanto al circuito de streamers, influencers y medios en general que rodeaban a Milei previo a la elección presidencial de 2023, la investigadora les adjudicó un peso importante para el posicionamiento del ahora presidente:

“Yo creo que sí tuvieron un papel significativo, porque de alguna forma lo ayudaron a posicionar, o sea, darle ya el espacio, darle el espacio para que se exprese. Es justamente que tenga más exposición. Yo particularmente no soy muy consumidora del tema de influencers y demás.

“No consumo mucho, sí consumo más radio, radio principalmente, más que televisión, pero bueno, la radio por ahí, en ciertos programas me daba cuenta que estaba consiguiendo un lugar, que se le estaba dando un lugar al aire”

Con respecto a la repercusión de los gobiernos de derecha alrededor del mundo en la figura de Milei, la académica aprecia elementos en común:

“Sí, yo veo varios elementos en común, yo veo posicionamientos más radicales, más extremos, veo posicionamientos mucho más extremos, veo que hay un diálogo entre estos grupos, obviamente, entre las fuerzas de cada país, lo hablo porque sé que hay un diálogo entre Trump y Milei, tal vez más deseado por Milei hacia Trump, que por Trump hacia Milei, porque obviamente Estados Unidos es mucho más grande, pero yo sí creo que hay una coordinación, creo que también maneja un estilo discursivo similar”

En cuanto al estilo comunicativo de Milei que se aleja de las formas tradicionales de comunicación, percibe que hay elementos transgresores en el plano de la diplomacia:

“El mandamiento principal es cuidar las formas de la comunicación, entonces yo veo de estos gobiernos un transgredir de esa diplomacia y que si un líder de Estado avala o realiza ese tipo de comunicación, pues eso ya da margen como que de ahí para abajo se abre la posibilidad de manejar la comunicación como bien se les parezca”

Con referencia a las similitudes en estas fuerzas conservadoras globales, recalcó que:

“Hay elementos de similitud en estas fuerzas, por supuesto que los contextos nacionales locales varían, pero si veo posiciones más extremas, comunicación más confrontativa, más violenta, discursos de odio”

Por otro lado, en cuanto a la pregunta secundaria de investigación que indaga en los riesgos y desafíos de Milei con su presencia en Youtube, señala que no los hubo:

“Y se arriesgó, sí hubo riesgo, pero creo que le salió bien la jugada, porque justamente me parece que en los medios locales, hablando más allá de las redes sociales, los medios locales le dieron mucha exposición por justamente ser el distinto, ¿no? Entonces, este, tenía mucho, generaba más rating, es lo que quiero decir, ¿no? Entonces, yo creo que sí hubo riesgo, pero también creo que le salió bien”

Para concluir el análisis de las entrevistas realizadas se presenta la nube de palabras que ejemplifica las palabras más repetidas en estas sin incluir muletillas, palabras de relleno o irrelevantes. Se puede apreciar que se destacan: redes, discurso jóvenes, sociales, Argentina, política, campaña, Youtube y Milei.

Esta nube de palabras funge como botón de muestra del universo de palabras que la elección del 2023 evocó en las investigadoras entrevistadas y a su vez constituye un

acercamiento para determinar la relevancia de los términos más importantes, además de que facilitan el análisis, la síntesis de información y el sentimiento de las entrevistas, el cual no presenta ni un balance negativo ni positivo, más bien se podría decir que entra en el tercio de la neutralidad ya que las palabras más repetidas no corresponden ni a un lado ni al otro. Por último, es importante mencionar que más allá de que la nube de palabras no lo muestre así, en general las investigadoras sostienen un discurso crítico hacia la figura de Javier Milei, su discurso y sus políticas.

Figura 17.

Nube de palabras



Nota. Nube de palabras de las entrevistas realizadas. Elaboración propia.

Ahora, en esta parte del apartado metodológico se presentan tablas que corresponden a la encuesta realizada en la Universidad Nacional de Córdoba, es decir que en este momento concluye el análisis cualitativo para dar paso al cuantitativo en donde se encuestaron a 100 estudiantes de la Facultad de Psicología y de Odontología. Justamente por esta combinación de método es que la presente investigación es mixta, porque esto abona para la complementariedad y la triangulación que expande el conocimiento y abre perspectivas. También es importante recordar que la muestra fue chica por una cuestión presupuestal y temporal y que los resultados no son representativos, pero sí pueden marcar una tendencia cuando se analice una muestra más grande. Por lo tanto, aquí se presenta el análisis de datos bivariados que se realizó, donde se mezclaron la variable edad, género y orientación política.

Análisis de datos bivariados

Perfil demográfico

- Edad: 82% entre 18-25 años; distribución normal en encuesta juvenil.
- Ideología: polarizada (izquierda/centro-izq: 46%), 22% "ninguna", 8% "no sé".
- Género: 72% mujeres, 26% varones y 2% no binario/prefiero no decir.

Patrones multivariable

- Edad por ideología: jóvenes 18-25 más "neutral/nulo" en exposición (27% vs 26-30: 15%); sin diferencias fuertes ($p > .30$).
- Rol del Estado por género: las mujeres prefieren mayor rol estatal (posición 3: 34% vs varones 21%); mientras que los varones presentaron más distribución 4-5 (45% vs 35%).
- Ideología política: fuerte gradiente lineal ($p = .001$): extrema-izquierda → posición 2 estatal; centro-derecha → posición 4 mínima intervención.

Tabla 12.

Exposición a contenido de Milei en Youtube por género

Nivel de exposición	Mujeres (66)	Varones (24)	No binarios (1)	Total (92)	Diferencia M-V
Alto	16 (24%)	8 (33%)	0 (0%)	24 (26%)	-9%
Moderado	25 (38%)	6 (25%)	0 (0%)	31 (34%)	+13%
Bajo	9 (14%)	4 (17%)	0 (0%)	13 (14%)	-3%
Neutral	14 (21%)	3 (12%)	1 (100%)	18 (20%)	+9%
Nulo	2 (3%)	3 (12%)	0 (0%)	6 (7%)	-9%
Alta Exposición (Alto)	24%	33%	0%	26%	

Nota. el porcentaje de varones en alta exposición fue mayor al de mujeres (33 % de varones y 24 % de mujeres) sin embargo es importante considerar que el número de mujeres de la muestra casi triplica al de varones. El dato puede resultar engañoso: es por eso que se debe de tomar en cuenta el número total de varones y mujeres a la hora de medir el impacto, pues el total entre uno y otro es muy dispar. En conclusión, si bien el número de mujeres expuestas

al contenido fue mayor, si se analiza en términos porcentuales respecto al total de mujeres y varones, el porcentaje es mayor en varones debido a la diferencia del total entre unos y otros.

Asimismo, los dos únicos niveles de exposición en el que las mujeres superan a los varones son el neutral (21% por 12 %) y el moderado (38 % por 25 %). De nuevo, es importante resaltar que se presenten porcentajes superiores de exposición por parte de los hombres ya que esto coincide con el target de la campaña de Milei: varones desencantados con la política tradicional que estaban en busca de un referente político que pudiera tomar el lugar de los antriores que ya habían sido presidentes y que no cumplieron con las expectativas, sobre todo en mejoría de la calidad de vida y la economía.

Aún así, no es nada despreciable el 62 % de exposición de las mujeres si se suman los porcentajes alto (24%) y moderado (38%). Esto confirma que hubo una estrategia transversal que alcanzó el *engagement* con las mujeres, aunque estas no fueran el objetivo principal en el plano digital. Por último, se podría señalar que los formatos utilizados (que se mencionan en las entrevistas más adelante) también fueron cruciales para conseguir estos niveles de exposición, siendo estos los más destacados: videos cortos, transiciones rápidas, información digerible, edición atractiva y voz en off con subtítulos.

Para contestar la pregunta principal de investigación: ¿Cuál fue el impacto del discurso de Javier Milei a través de Youtube dentro del electorado joven en Argentina? Se anexa

la siguiente tabla que ejemplifica la comprensión de los estudiantes encuestados sobre los videos de Javier Milei.

Tabla 13.

Compresión del contenido de Milei según orientación ideológica

Percepción de comprensibilidad	Izquierda (22)	C.Izquierda (20)	Centro (7)	C.Derecha (9)	Derecha (4)	Ninguna (20)
Completamente comprensible	14%	5%	29%	0%	25%	20%
Muy comprensible	18%	35%	43%	56%	75%	10%
Comprensible	59%	30%	29%	22%	0%	40%
Poco comprensible	5%	25%	0%	22%	0%	20%
Incomprensible	5%	5%	0%	0%	0%	10%
Alta comprensión (Comp.+Muy)	32%	40%	71%	56%	100%	30%

Nota. La derecha política considera que el contenido de Milei fue altamente comprensible (100%) de una submuestra de 4 personas que adhieren a esa ideología; mientras que la izquierda considera que el contenido simplemente fue comprensible (59%), de una submuestra de 22 personas que se orientan a esa posición. Es notable determinar que el centro fue la orientación que registró la mayor comprensión con el 71 %, pero se debe de considerar la submuestra de 7 personas: es muy pequeña. Por otro lado, hay una relación entre el rechazo hacia las políticas de Milei que se presentó en la facultad a través de mantas y pintas con el nivel de comprensión de la izquierda política manifestado en un 32 % de las 22 personas que se dijeron de izquierda. La centro derecha también aparece con un notable 56 % de una muestra de 9 personas.

De esta gráfica se concluye que las tres ideologías políticas que registraron la alta comprensión más alta valga la redundancia son la derecha, la centro derecha y el centro. Este hecho se debe de analizar considerando una submuestra de 20 personas que adhieren a esas tres ideologías y valga decir que esta tendencia está en consonancia con la ideología política propuesta por Milei, que se auto-identifica en el espectron que va desde el centro hasta la derecha. Hay una coincidencia en este sentido y también en que, si se sigue bajo esa misma línea, hay una coincidencia en sentido contrario: la izquierda registra los niveles de alta comprensión más bajos (32 % y 40 %) junto a las personas que dicen no tener ninguna ideología (30 %)

Para contestar la pregunta principal de investigación: ¿Cuál fue el impacto del discurso de Javier Milei a través de Youtube dentro del electorado joven en Argentina? Se anexa la siguiente tabla que ejemplifica la coincidencia de los estudiantes encuestados en relación con los videos de Milei y sus valores personales.

Tabla 14.

Coincidencia de valores personales en videos de Milei por género cruzado por ideología política

Coincidencia	Mujeres	Varones	Total
Ext.Izquierda	50%	0%	50%
Izquierda	33%	50%	37%
C.Izquierda	40%	40%	40%
Centro	50%	20%	43%
C.Derecha	80%	50%	67%
Derecha	100%	33%	75%
Ninguna	38%	50%	40%
Total	41%	54%	44%

Nota. Las mujeres que se identifican con la derecha (submuestra de 3) manifestaron en un 100% su coincidencia de valores personales con los videos de Milei. Sin embargo, la coincidencia es más alta de varones si se considera a todas las ideologías (54 %). En este sentido, recordar que la submuestra de mujeres fue de 66 y la de varones de 24. Es decir que a pesar de ser una submuestra considerablemente menor que la de mujeres, el porcentaje de varones es más alto. Este resultado es coincidente con la opinión de las investigadoras consultadas que señalaban que el movimiento pro-Milei es predominantemente masculino.

Para contestar la pregunta principal de investigación: ¿Cuál fue el impacto del discurso de Javier Milei a través de Youtube dentro del electorado joven en Argentina? Se anexa la siguiente tabla que ejemplifica la coincidencia de los estudiantes encuestados con las opiniones de Javier Milei.

Tabla 15.

Coincidencia de opiniones políticas de los videos de Milei por género cruzado por ideología política

Coincidencia	Mujeres	Varones	Total
Ext.Izquierda	0%	0%	0%
Izquierda	27%	64%	36%
C.Izquierda	47%	60%	50%
Centro	40%	60%	43%
C.Derecha	89%	60%	78%
Derecha	100%	100%	100%
Ninguna	38%	50%	40%
Total	42%	58%	47%

Nota. Las mujeres que se identifican con la derecha (submuestra de 3) manifestaron en un 100% su coincidencia de opiniones políticas con los videos de Milei. Sin embargo, la coincidencia es más alta de varones si se considera a todas las ideologías (58 %) y en cuanto a los varones de derecha esta coincidencia es perfecta, con el 100 %. . Es decir que a pesar de ser una submuestra considerablemente menor que la de mujeres, el porcentaje de varones es más alto. Este resultado es coincidente con la opinión de las investigadoras consultadas que señalaban que el movimiento pro-Milei es predominantemente masculino.

Para contestar la pregunta ¿Cuáles fueron los principales riesgos y desafíos que enfrentó Milei con su presencia en Youtube en el proceso electoral del 2023? Se anexa la siguiente tabla:

Tabla 16.

Coincidencia del lenguaje directo de Milei por género cruzado por ideología política

Lenguaje	Mujeres	Varones	Total
Ext.Izquierda	50%	0%	50%

Izquierda	36%	64%	41%
C.Izquierda	47%	60%	50%
Centro	70%	80%	71%
C.Derecha	78%	80%	78%
Derecha	100%	100%	100%
Ninguna	44%	50%	45%
Total	48%	67%	52%

Nota. En cuanto a la afinidad con el lenguaje directo de Milei para conectar con audiencias jóvenes, tanto las mujeres de derecha (submuestra de 3 de derecha) como los varones de derecha (submuestra de 3) manifestaron una afinidad perfecta (100 %). Por otro lado, el porcentaje de afinidad general (sumando todas las ideologías) es mayor de varones que de mujeres. (67 % sobre 48 %) a pesar de la diferencia total entre géneros (66 mujeres por 24 varones). Esta tabla ejemplifica la importancia que la población estudiantil brindó al tema del lenguaje directo de Milei, sobre todo aquellos de la posición de derecha o centro derecha. Con esto se contextualiza la pregunta de investigación, donde para estos el lenguaje constituyó un aspecto fundamental para la conexión juvenil.

Esta tabla constituye una confirmación de que el discurso de Milei ejerció una influencia mayor en varones que en mujeres. Por otro lado, se confirma que las tres ideologías más influenciadas por el discurso fueron la derecha, la centro derecha y el centro, independientemente del género y las menos influenciadas la centro izquierda, la izquierda y la extrema izquierda. Esto significa una polarización clara y una alineación entre teoría y práctica.

Finalmente, las teorías de la persuasión y en particular el Modelo de Hovland, salen a colación a partir de los resultados de esta tabla. En este sentido, se puede afirmar que como sugieren Mayordomo *et al* (2003) se generó un cambio de actitudes en las audiencias

receptoras, incluyendo a las jóvenes. Incluso los varones de izquierda lo valoran así con un 64 % y las mujeres de izquierda, mayoría en la muestra, en un 34 %.

También resaltar el rol que la expertise del comunicador juega, como señalan Wilson y Sherrel (como se cita en Mayordomo et ál., 2003) ya que en el caso de Milei siempre se le ha visto convencido de lo que dice en sus discursos oficiales más allá si lo comentado está basado en una verdad objetiva empírica o es simple relato, ahí recae buena parte de su capacidad persuasiva: es el convencimiento y es la transparencia lo que consigue que las personas cambien sus creencias o las asienten.

Adicionalmente, el estilo desempeña un papel decisivo para el cambio de actitudes. En el caso de Javier Milei, este no deja espacio para las dudas generalmente; al contrario, utiliza afirmaciones intensificadoras (“viva la libertad; “socialismo empobrecedor”) que aportan respaldo para reforzar la parte argumentativa, junto a la correcta modulación de la voz. Por otro lado, la recurrencia a metáforas como el de las fuerzas del cielo, también sirven para persuadir. Y además, la presentación de los argumentos también es importante y hablar sin interrupciones, como es el caso.

Tabla 17.

Influencia de los medios para la visibilidad de Milei por género cruzado por ideología política

Influencia	Mujeres	Varones	Total
Ext.Izquierda	100%	0%	100%
Izquierda	82%	50%	73%
C.Izquierda	73%	60%	70%
Centro	70%	80%	71%
C.Derecha	67%	70%	67%
Derecha	67%	100%	75%
Ninguna	69%	50%	65%

Total	74%	62%	70%
-------	-----	-----	-----

Nota. las mujeres consideran que la influencia de los medios fue más importante para la visibilidad de Milei, en contraste con los varones. Como muestra, las mujeres de izquierda que lo consideran importante sumaron un 82 % que se traduce en 14 mujeres aproximadamente. En esta tabla, las mujeres adjudican mayor influencia de los medios para posicionar a Milei que los varones. También es fundamental mencionar que el 100 % que corresponde a los varones de derecha se trata de una submuestra 1 estudiante de este género y el tamaño pequeño de esta submuestra limita la generalización.

La izquierda, sin importar el género, adjudica un 73 % a la influencia mediática para la visibilidad de Javier Milei en el Proceso Presidencial del 2023, esto implica que 16 personas de izquierda adjudican una influencia importante. Por otro lado, la centro izquierda registra un 70 % de ambos géneros, lo que se traduce en 14 personas. También resulta revelador el

65 % de la ideología “ninguna”, ya que esto implica a 16 personas. Este es un porcentaje considerable si se toma en cuenta que son 20 personas las que adhieren a esa “no ideología”.

Si se analiza la tabla considerando que históricamente las personas de izquierda adjudican un mayor peso a la relevancia de los medios para la formación de la opinión pública en contraposición con las preferencias de las personas de derecha, entonces la tabla es coincidente con esta tendencia. También es coincidente con los resultados de las entrevistas, ya que las investigadoras afirmaban que los medios tuvieron un papel fundamental para posicionar a Milei.

También es importante recalcar que este resultado puede ser desglosado a través de la Teoría de la *Agenda Setting* de McCombs y Shaw (1972) y la Teoría del *Framing* de Entman (1993) en el sentido de que estos no solamente establecieron la parrilla temática de Milei sino que ejercieron una influencia notable en la forma de percibir las noticias por

parte de las audiencias, sobre todo de la comunidad joven. La brevedad de las noticias, la brevedad de los videos, el reforzamiento de los sesgos cognitivos, las cámaras de eco y los mensajes con impacto fueron especialmente relevantes para transmitir con éxito los mensajes de Milei y posicionar sus propuestas junto con su ideología.

Esto se valida también en las entrevistas realizadas, por lo que se crea una triangulación que refuerza la convicción de que los medios jugaron un papel clave para posicionar a Milei en la opinión pública. Es por eso que se dice coloquialmente que los medios de comunicación funcionan como el cuarto poder, al inmiscuirse en la percepción de las personas sobre los temas y las estrategias para contar las historias periodísticas. Los medios no son simples transmisores de noticias, sino que también funcionan como formadores de opinión. La multimencionada imparcialidad que debería procurar un medio casi siempre brilla por su ausencia, para bien o para mal.

También, para contestar la pregunta principal de investigación: ¿Cuál fue el impacto del discurso de Javier Milei a través de Youtube dentro del electorado joven en Argentina? Se anexa la siguiente tabla que ejemplifica las intersecciones claves de las dimensiones economía, valores, política, lenguaje e interés político con la población estudiantil.

Tabla 18.
Intersecciones clave

Dimensión	Derecha	C.Derecha	Izquierda	Total
Economía	100% de anti-estatal	67% reducir el estado	73% pro-estado	-
Valores	75% de alta coincidencia	67% alta	37% alta	44%
Política	100% de alineación	78% alineación	36% de alineación	47%

Lenguaje	100% de conexión juvenil	78% favorece a la conexión juvenil	41% favorece a la conexión juvenil	52%
Interés político	100% de alta influencia en IP	78% de alta influencia en IP	46% de alta influencia en IP	56%

Nota. la tabla incluye la intersección de las dimensiones economía, valores, política, lenguaje e interés político con las identificaciones políticas. Se rescata que para la derecha está alineada al 100 % con Milei, adjudicando también al 100 % su lenguaje para la conexión juvenil. Elaboración propia.

Esta gráfica se debe de analizar con la justa medida, ya que si bien manifiesta que la derecha política estuvo alineada al 100 % con la visión de no intervención estatal en la economía, 100 % con lenguaje y 100 % con interés política, la submuestra de ambos géneros es de 6 personas de derecha y 9 de centro derecha. Es decir que se trata de una minoría comparada con las 43 personas que se identifican con la izquierda y centro izquierda. Por eso, este dato hay que ponerlo en perspectiva. Aún así, este resultado ejemplifica la coincidencia con el discurso de Milei en las derechas. Por otro lado, es revelador el 46 % de alta influencia por el interés por la política nacional manifestado en estudiantes de izquierda, que se traduce en 11 estudiantes. Esto significa que más allá de las discordancia ideológicas, incluso el estudiantado de izquierda fue influenciado por el discurso político de Milei.

La hipótesis de que 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 se confirma con esta tabla porque en ella se desglosa la influencia de las variables economía, valores, lenguaje, política y lenguaje. En particular, las variables economía y lenguaje se encuentran en la hipótesis de investigación:

“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.”

Se podría señalar que el patrón es sugerente pese a la submuestra pequeña coherente con el movimiento masculino mencionado en las entrevistas.

Es decir, el electorado que se identifica con la derecha fue persuadido con el discurso de ultraderecha y con la variable macroeconómica jugando un papel importante en la opción de desregular la economía argentina (100 % anti estatal) que se conjuga con la perspectiva brindada por las investigadoras de la orientación libertaria pro libre mercado del sector juvenil que apoyó a Milei.

En cambio, si tomamos el total de personas que se interesaron por la política y fueron influido por el lenguaje directo de Milei, estos porcentajes son, como muestra la tabla de arriba, de 56 % y 52 %. Es decir que el caso del interés por la política nacional como producto de los videos de Milei registró una influencia de 52 personas y el de la influencia del lenguaje directo para conectar con jóvenes corresponde a 48 personas. Estos dos indicadores son

fundamentales para comprender el nivel de persuasión que alcanzaron estos videos para los estudiantes encuestados y recordando que el discurso es una de las variables de la hipótesis: “fueron persuadidos con un discurso de ultraderecha”

También es crucial resaltar que si bien la coincidencia de opiniones políticas en la derecha es perfecta porque presenta un 100 %, esta coincidencia se trata de 4 personas, es decir es una submuestra chica, pero perfecta. Aún así, ejemplifica el éxito que tuvo Milei con las personas que se perciben de derecha.

Tabla 19.

Influencia del discurso político de Milei en el interés por la política nacional según orientación ideológica

Influencia por la política nacional	Ext.Izquierda	Izquierda	C.Izquierda	Centro	C.Der	Der	Ninguna	Total
Demasiado	0%	14%	25%	29%	44%	75%	15%	24%
Bastante	50%	32%	35%	29%	33%	25%	30%	32%
Neutral	50%	27%	20%	29%	22%	0%	25%	25%
Un Poco	0%	18%	15%	14%	0%	0%	20%	14%
Nada	0%	9%	5%	0%	0%	0%	10%	5%
Alta influencia (DEM+BAS)	50%	46%	60%	57%	78%	100%	45%	56%

Nota. la tabla 19 muestra expone congruencia si se considera que Milei es un personaje que se identifica con la derecha liberal, como lo ha repetido en diversas ocasiones. Bajo esta misma dirección van los resultados de la tabla: la derecha viene en primer lugar en cuanto al

interés la política nacional con un 100 % (submuestra de 6 estudiantes), en segundo lugar la centro derecha con el 78 % (submuestra de 9 estudiantes), la centro izquierda con el 60 % (esta posición sorprende, se esperaría que esta posición la ocupe el centro) (submuestra de 20 estudiantes), el centro con el 57 % (submuestra de 7 estudiantes), la izquierda con el 46 % (submuestra de 23 estudiantes) y “ninguna” con el 45 % (submuestra de 24).

Triangulación metodológica

La investigación mixta permite realizar la triangulación metodológica al comparar los resultados de las encuestas con los de las entrevistas, esto permite ampliar las visiones y complementar las limitaciones de ambos instrumentos para tener una perspectiva más amplia y profunda, subsanando aspectos que pudieron quedar fuera en uno u otro método. Esta es una ventaja de la investigación mixta ya que permite fortalecer la validez y la confiabilidad de los hallazgos con la integración de enfoques, paradigmas, técnicas de recopilación y análisis de datos (Medina Romero et ál, 2023).

Al utilizar esta perspectiva, se aborda la complejidad de los fenómenos, sugiere Greene *et al* (como se cita en Medina Romero *et al*, 2023) al considerar las dimensiones en su contexto real y al producir una combinación estratégica de técnicas de análisis que enriquece los resultados de la investigación, resalta Romero *et al* (2023). Al recurrir a la investigación mixta, se aprovechan las fortalezas de cada método y se acerca a la comprensión de la realidad de una forma más profunda, propone Greene (Medina Romero et ál., 2023)

Coincidencias confirmadas (convergencia cuantitativa-cualitativa)

La primera coincidencia que se analiza es la de los varones jóvenes de derecha como núcleo duro. A pesar de ser una submuestra pequeña (buscar cuantos varones de derecha son exact) la coincidencia es alta en cuanto a valores, política y lenguaje de Milei. En el plano económico, la visión de que el Estado no debería intervenir en la economía se confirma al 100 %.

Esta coincidencia no toma por sorpresa si se considera el ecosistema varonil libertario que se estaba gestando previo a la elección de 2023 y que sigue vigente hasta este momento. Las respuestas de los varones de derecha y centro – derecha de la UNC podrían estar vinculadas a este recorrido histórico de movimientos reaccionarios, como también se menciona en las entrevistas. La proliferación de influencers de corte libertario, como Agustín Laje, Emmanuel

Dannan y “El Gordo Dan”, también jugaron un papel importante para la consolidación de esta visión de organización de la sociedad, a la par del desarrollo de Milei como personaje público previo, durante y después de la campaña de 2023.

El ecosistema prácticamente estaba dado, pero los medios argentinos, especialmente La Nación y Clarín, se encargaron de darle un empujón a Milei para no solo consolidar su imagen como un outsider no tradicional que venía a resarcir la deuda histórica con el pueblo argentino, sino también para influir en la decisión de voto de millones de personas, incluyendo las personas más jóvenes.

1. Target preciso: varones jóvenes de derecha como núcleo duro

- Encuestas: Se registraron varones de la centro-derecha y derecha en un 75-100% que a su vez obtuvieron una alta coincidencia en valores, política y lenguaje de Milei; a su vez, el antiestatismo alcanzó el 100 %
- Entrevistas: "Esencialmente un movimiento masculino" + "identidad masculina reforzada por individualismo del “sálvese quien pueda” + "masculinidades tóxicas reaccionarias" → convergencia total.

Para contestar la pregunta ¿Cuáles fueron los principales riesgos y desafíos que enfrentó Milei con su presencia en Youtube en el proceso electoral del 2023? Se ejemplifica la siguiente coincidencia y diferencia confirmada entre lo recabado en las encuestas y las entrevistas.

Históricamente, a la juventud siempre se le ha vinculado con la rebeldía. En este sentido, Milei conectaba con las audiencias jóvenes a partir de su estética rebelde de chamarra de cuero, un lenguaje soez como el que usan las juventudes y con una forma de enunciar sus ideas muy directa, que también conecta con este grupo etario. Por eso, las juventudes vieron este elemento atractivo en la figura de Milei del que los otros candidatos prescindieron.

A su vez, la derecha juvenil política confirmó que el lenguaje directo de Milei influyó para la conexión con las juventudes. Por otro lado, las entrevistas realizadas aportaron los detalles en concreto en la que esta estética rebelde se materializó en la campaña de 2023: chamarra de cuero, discursos estridentes, polarización constante e imagen de un *rockstar*. La triangulación enriquece esta perspectiva.

22. Efectividad lenguaje directo y estética rebelde

- Encuestas: la derecha juvenil política confirma al 100% el "lenguaje directo para la conexión juvenil"; 78-100% del espectro de la derecha presentó alta comprensión.
- Entrevistas: "Estética rebelde (chamarra de cuero)", "Político rockstar", "Construcción de la derecha rebelde", "¡Afuera, afuera! acción tirar"; esto implica una validación completa.

Este hallazgo aporta la siguiente perspectiva en cuanto al papel del lenguaje directo: la derecha juvenil celebra el mensaje directo por parte de Milei, a pesar de que la submuestra es de 6 estudiantes el porcentaje es de 100 %. Por otro lado, la visión de las investigadoras ofrece un complemento al señalar una construcción de la derecha rebelde a través de vestimenta no formal como chamarras de cuero que usaba Milei.

Dicho de otro modo, los estudiantes de derecha celebran ese lenguaje y por lo tanto se contesta la pregunta de investigación: no hubo riesgos asociados con su exposición en Youtube durante el Proceso Electoral de 2023. Esto no solo se confirma en el plano cuantitativo sino también en el cualitativo con los testimonios de las investigadoras que aseguraron que las personas le celebraban la transparencia a Milei y a pregunta expresa sobre posibles riesgos derivados de esto la contestación siempre fue que no los hubieron.

Ahora bien, en cuanto a la relevancia que las juventudes le adjudicaron al tema de la economía, la derecha juvenil está alineada al 100 % con esa variable; mientras que un 56 % presentó una alta influencia por la política nacional gracias a los videos y discursos de Milei.

En otras palabras, más de la mitad de la muestra consultada considera que estos videos hicieron que se interesaran por la política argentina, más allá de adherir ideológicamente con Milei o no.

Se resalta también el aspecto del rol pedagógico que Milei tuvo con las juventudes, tema que fue mencionado en una de las entrevistas realizadas, donde la investigadora comentó que una chica de los grupos libertarios con los que ellos trabajan comentó que veía en Milei a un referente en el tema de la economía. Lo veía básicamente como un profesor de economía, recalcó. Es decir, la figura de Milei también atravesaba el aspecto educativo para algunos de los jóvenes libertarios. Puntualizar que no se les preguntó por este aspecto en las encuestas.

Respecto al tema de las variables socioeconómicas, los jóvenes que contestaron la encuesta y que se identifican con la derecha, están alineados al 100 % con este tema y es un aspecto que se complementa con la información recabada en las entrevistas donde se mencionó que ellos fueron socializados en la inflación, es decir que toda su vida han sufrido ese verdadero flagelo y por eso le dieron una importancia grande. No es un tema menor para ellos, más bien es especialmente relevante en su modo de ver las cosas. También consideran que el Estado no debe de intervenir en los asuntos económicos, lo que confirma su adhesión ideológica a la derecha libertaria que Milei proponía.

3. Poder económico (inflación) y aspecto pedagógico

- Encuestas: La derecha juvenil está alineada al 100% en con la importancia de la variable económica; mientras que un 56% total presentó una alta influencia por la política nacional gracias al discurso y exposición de Milei
- Entrevistas: "Socializados en inflación", "Milei impartió clases de economía en línea que resonaron con las juventudes", "Clases medias → sectores populares" → confirmación directa.

4. Rol amplificador de streamers y medios

- Encuestas: la izquierda considera un porcentaje de 73-100% en la alta influencia de los medios para la difusión del mensaje de Milei; total de 70%.
- Entrevistas: "Círculo streamers libertarios reprodujeron su discurso en masa", "Medios operadores dieron estatus"; esto implica una corroboración.

Como ya se mencionó, los medios de comunicación no son neutrales a la hora de enviar mensajes. Su rol como amplificadores de mensajes junto al círculo de *streamers* que elevó el nivel de exposición de Milei en un grado considerable tiene implicaciones directas para la conexión juvenil, pues la izquierda considera en un 70 % su alta influencia para la difusión de los mensajes.

Es como si fuera una bola de nieve que se va haciendo más grande conforme va rodando. Los medios y los influencers se encargaron de encumbrar a Javier Milei como una figura que podría llevar un cambio no solo de políticas sino de paradigma ideológico a la Argentina, retomando aspectos que Carlos Saúl Menem ya había propuesto como presidente en los 90's como la apertura comercial, la privatización y el achicamiento del Estado.

Finalmente, no se puede dejar de lado que los medios de comunicación son empresas privadas que siguen la lógica del mercado, por lo que sus directivos no pueden desmarcarse de críticas como las que se hacen en esta investigación bajo la idea de la neutralidad informativa, porque a final de cuentas son los anunciantes y las suscripciones los elementos que permiten su supervivencia, junto a, obviamente, una renovación tecnológica de la cual no pueden prescindir porque en los tiempos actuales todos los medios tienen que ser multimedia y transitar gradualmente de lo analógico a lo digital.

Discordancias explicadas (matización cualitativa)

1. Violencia simbólica

- Encuestas: 52% derecha juvenil celebra "lenguaje directo" (100%).
- Entrevistas: "Discurso violento simbólico", "Violencia atrajo odio social", "Motosierra equivale a violencia".

- Explicación: Divergencia entre la perspectiva externa de las expertas en comparación con los receptores internos (adhesión vía catarsis). La triangulación revela doble lectura estratégica.

2. Homogeneidad vs heterogeneidad juventudes

- Encuestas: derecha homogénea positiva (75-100%).
- Entrevistas: "Núcleos no homogéneos", "Más esperanza que agresión", "Colectividad desde el enojo offline".
- Explicación: Encuestas capturaron adhesión cuantitativa; las entrevistas revelaron diversidad cualitativa (adhesión por la versión pedagógica de Milei/esperanza de cambio contra solo reactividad).

3. Riesgos sobreexposición minimizados

- Encuestas: un 56% de los estudiantes encuestados fue motivado para interesarse en la política nacional, pese a la exposición masiva.
- Entrevistas: "Su estilo caricaturesco impulsó su popularidad", "No hubo riesgos porque asociaban la cantidad de videos con la transparencia".
- Explicación: las expertas subestimaron la resiliencia viral; del otro lado, las encuestas confirman autenticidad percibida como fortaleza.

La discordancia encontrada responde la pregunta ¿Cuáles fueron los principales riesgos y desafíos que enfrentó Milei con su presencia en Youtube en el proceso electoral del 2023? En donde se plantean dos perspectivas divergentes: las investigadoras entrevistadas plantean violencia en los recursos discursivos de Milei, mientras que los estudiantes encuestados aprecian la transparencia y autenticidad ofrecida por el actor político.

Resultados y discusión

Los resultados de la encuesta arrojan divergencias según ítem. Por ejemplo, lo encontrado en cuanto a la influencia de los medios para la visibilidad de Milei puede ser visto a través de la Teoría de la *Agenda Setting* de McCombs y Shaw (1973) que, recordemos, establece qué

temas se priorizan en la agenda pública. Particularmente, se puede afirmar que esta teoría resuena fuertemente en las preferencias de las mujeres de izquierda, quienes adjudicaron un peso mayor a los medios para el posicionamiento de Milei, contrario a los varones de derecha.

A su vez, los resultados arrojan que esta teoría podría vincularse con el interés por la política nacional en el alumnado encuestado ya que el 56 % total (todas las ideologías y todos los géneros) indicó que se interesó por la política. Es decir que los medios ejercieron un papel activo de manera indirecta para la formación de conciencia política en la muestra encuestada, más allá de si era la intención ejecutar esta acción en la juventud o no. No se puede determinar.

Aún más, la Teoría del *framing* (Entman, 1993) es útil para desglosar esta tendencia en las juventudes, pues estas vieron en los formatos utilizados en los videos de Milei un atractivo que activó el sentido político en ellas y ellos y justamente esta perspectiva se combina con la información obtenida en las entrevistas, donde las expertas aseveraron que los formatos cortos, breves y digeribles fueron clave para la conexión con este segmento juvenil.

Por otro lado, la no definición ideológica por parte de 24 estudiantes se podría asociar con el ambiente predominantemente anti-Milei que pregonaba en la Facultad de Psicología y en

general en el ambiente de la universidad, por lo tanto esto podría arrojar luz de que este grupo de alumnos pudo haber expuesto a lo propuesto por Noelle-Neumann (1995) en la Teoría de la Espiral del Silencio: cuando hay una opinión mayoritaria, las personas se suman a esta y de cierta forma se auto-censuran. No es el caso exactamente, pero podría indicar una posición de derecha no asumida por el entorno que iba en el sentido contrario.

En tanto, se confirmó que el modelo de Hovland *et al* (1953) relacionado con las teorías de la persuasión, encaja con los hallazgos encontrados ya que los mensajes de Milei generaron cierto grado de cambio de actitudes en las audiencias jóvenes encuestadas, que se muestra

principalmente en la tabla 16 que representa la visión sobre el impacto del lenguaje directo de Milei.

En particular, el papel del elemento del miedo se rescata para entender el cambio de actitudes que propone Hovland *et al* (1953), quien afirma que a mayor miedo suscitado será más probable la generación de un cambio actitudinal.

Este factor no puede dejarse de lado para analizar a las audiencias jóvenes que de por si ya estaban en un estado de predisposición por los algoritmos que refuerzan creencias.

Es decir, que para comprender la tabla aludida se debe de considerar este elemento como parte fundamental del proceso de asimilación de mensajes.

Por otro lado, los varones reportaron mayor exposición “alta” a los mensajes de Milei en Youtube y a la polarización. En tanto, las mujeres dominaron la exposición "moderada" en la campaña general, sugiriendo una cobertura amplia efectiva: atención femenina sostenida más un nicho masculino intenso.

Los varones reportaron mayor exposición "alta" a los mensajes de Milei en YouTube y a la polarización. En tanto, las mujeres dominaron la exposición "moderada" en la campaña

general, sugiriendo una cobertura amplia efectiva: atención femenina sostenida más un nicho masculino intenso.

En cuanto al gradiente ideológico, este consistió en 4 dimensiones:

- Valores personales: la derecha obtuvo el 75% de alta coincidencia del discurso de Milei con los valores personales; en contraste con el 37% de la izquierda
- Opiniones políticas: la derecha vio representada al 100% sus opiniones políticas; en contraste con el 0% de la extrema izquierda
- Lenguaje directo: la derecha considera que este aspecto favoreció al 100% para la conexión juvenil; en contraste con el 41 % de la izquierda

- Comprensión: la derecha registró un 100% en alta comprensión del discurso de Milei; en contraste con el 32 % de la izquierda

Con respecto a la influencia de los medios, la izquierda atribuyó el éxito de Milei principalmente a medios (73-100% alta influencia) vs derecha que lo minimiza (67% moderada). Las mujeres de izquierda están más convencidas por el poder mediático (82%).

En lo que respecta al perfil ideológico, los varones de centro-derecha/derecha representaron el núcleo duro de Milei en el 2023 (75-100% positivo en todas dimensiones), confirmando la efectividad del *framing* económico-liberal para jóvenes conservadores digitales.

La autoidentificación ideológica predice fuertemente preferencias sobre la intervención estatal ya que la derecha/centro-derecha priorizaron mínima intervención, mientras que la izquierda/centro-izquierda posiciones intermedias, confirmando la clásica alineación liberal; a su vez que "ninguna ideología" sorprendió con el 67% mínimo de intervención estatal en la economía, lo que podría implicar adhesión a la derecha liberal sin disposición a admitirlo.

Asimismo, la brecha de género representó una disparidad, pues las mujeres estuvieron menos alineadas ideológicamente (41-48% de alta coincidencia) pero igual de expuestas (38% moderada), validando estrategia de la cobertura amplia vía YouTube.

Sobre el impacto del lenguaje directo: el 100% de la derecha juvenil tuvo afinidad con el estilo Milei como conexión generacional; izquierda fue crítica este aspecto, pero reconoce impacto mediático.

Aunque una parte de los estudiantes no se sintió representada por las ideas de Milei, sobre todo las mujeres, su discurso generó 56% de interés político nacional en jóvenes, con 100% efectividad en derecha y 78% en centro-derecha. La izquierda reconoció el impacto (46%) pese a desacuerdos ideológicos, lo que valida el poder movilizador retórico más allá de conversiones.

El *framing* de Milei en el 2023 operó en una doble función: conversión ideológica (derecha: 75-100%) junto a la activación ciudadana transversal (56% total del interés por la política nacional), redefiniendo la participación juvenil vía YouTube. Recordando que la Teoría del *Framing* de Entman (1993) implica que los medios de comunicación no solamente establecen la priorización mediática, sino el tratamiento que se le da a las noticias y los atributos que le transmiten a las audiencias.

Así, tanto el segmento juvenil libertario o de posiciones de derecha fue persuadido bajo este marco, con una serie de elementos multimedia como el sonido, las imágenes dinámicas y las transiciones que ofrecían los videos de Milei tanto de los debates como de las coberturas mediáticas que se presentaron de una manera atractiva.

De esta manera, se le dijo a los usuarios, dentro de estos los más jóvenes, cómo pensar sobre los videos y por ende la realidad quedaba encuadrada dentro de esta visión, resaltando ciertos aspectos y omitiendo otros.

Por supuesto que no se sabe qué videos consumieron exactamente las personas encuestadas, pero el interés por la política nacional ejercido por el discurso de Milei es notable más allá de las identificaciones ideológicas, porque como se vio hasta en las personas de izquierda

(que fueron mayoría en la encuesta) se registró una alta influencia por la política nacional, con el 46 % y un 56 % total si se promedian todas las ideologías.

La autoidentificación ideológica predice fuertemente las preferencias sobre el rol del Estado en la economía. Los jóvenes de derecha/centro-derecha prefieren mínima intervención estatal, mientras la izquierda/centro-izquierda se concentra en posiciones intermedias.

No se detectaron diferencias significativas por edad, lo que es coherente con población juvenil homogénea (83% entre el rango de 18-25 años). El discurso de Milei se distribuye uniformemente en el rango 18-30.

Los jóvenes de derecha perciben el contenido de manera "muy comprensible" (75% vs 18-35% de la izquierda), confirmando la efectividad del *framing* económico liberal para su público objetivo.

Implicaciones para la comunicación política

- Target preciso: hombres jóvenes de centro-derecha/derecha fueron el público ideal de Milei con el discurso en Youtube en 2023 (alta exposición y comprensión).
- Brecha de género: mujeres menos receptivas al framing económico, pero igual de expuestas lo que constituye una oportunidad para la narrativa social.
- Voto indeciso (22% "ninguna"): sensible a Youtube pero crítico de "interpretaciones de terceros".
- Youtube como igualador etario: plataforma elimina barreras generacionales en muestra juvenil.

La triangulación confirma hipótesis central: Milei en el 2023 optimizó el *framing* económico-pedagógico vía YouTube para varones jóvenes centro-derecha (75-100% encuestas más el "movimiento masculino" recabado en entrevistas), capitalizando el enojo y la inflación ("fueron socializados en la inflación" mencionó una investigadora, que se sumó al 56% total de influencia por la política argentina).

Se revela que la utilización de un encuadre económico que proponga los valores asociados a la libertad individual y económica en un contexto socioeconómico adverso funcionó como mecanismo catalizador de descontento juvenil propulsado por el uso permanente de redes socio digitales que refuerza creencias personales a partir del recurso de la repetición, las burbujas informativas y los sesgos cognitivos.

En esta coyuntura y más allá de la adhesión ideológica, la estrategia digital-discursiva usada por Javier Milei y su equipo logró convencer a una capa de la población que al

momento de la elección del 2023 ya estaba fastidiada de la clase política tradicional y por consecuencia

el hecho de presentarse como un outsider del sistema maximizó las posibilidades de consecución de voto y vinculación ideológica con el electorado joven, pero también con otros sectores tradicionalmente asociados con la izquierda: el caso de la clase media baja que se mencionó en una de las entrevistas.

Matización clave: Doble lectura estratégica (violencia simbólica propuesta por expertas vs visión de catarsis de enojo-frustración de los receptores) más la heterogeneidad interna de las juventudes libertarias (esperanza/colectividad offline) por lo tanto se enriquece el análisis cuantitativo.

Contribución teórica: Modelo "*pedagogo rebelde digital*" integra *framing* económico (encuestas), estética transgresora (entrevistas) y circuitos de *streamers* como nuevo ecosistema para la persuasión juvenil. (ética)

Implicación metodológica: los métodos mixtos esenciales y las encuestas cuantifican adhesión (56-100%); mientras que las entrevistas explican mecanismos psicosociales (el enojo produjo la colectividad, por ejemplo).

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

- Los mensajes emitidos por Javier Milei en la campaña presidencial del 2023 se centraron principalmente en la reducción del aparato estatal, la dolarización de la economía, la reducción de impuestos, el cierre del Banco Central y la reducción del gasto público.
- Estos mensajes, transmitidos a través de la red socio digital Youtube, resonaron en las audiencias jóvenes y no-jóvenes mediante la implementación de una narrativa alternativa a la política tradicional argentina: el uso de redes socio digitales con

mensaje transgresores, polarizantes y abiertamente divisorios, donde se señalaba al enemigo público principal: la casta política, que incluía a sectores del kirchnerismo, de los medios de comunicación y de la política.

- Los formatos utilizados por Javier Milei variaron de los breves a los largos, siendo los breves los que más éxito tuvieron, sobre todo con los usuarios jóvenes al insertarse en cámaras de eco que se replicaban a través de grupos, memes, redes y foros donde los mensajes se retroalimentaban constantemente.
- El target principal de los mensajes fueron varones de 18 a 30 años, rango de edad utilizado para la muestra recabada en la Universidad Nacional de Córdoba. Sin embargo, se registró influencia política también dentro de las mujeres sin adhesión ideológica.
- Las limitaciones de la investigación estriban en la muestra pequeña por cuestión de tiempo y déficit presupuestario, esto en el aspecto metodológico. Una limitación teórica identificada es la pertinencia de las teorías utilizadas para la investigación ya que, si bien la Teoría de la Agenda Setting, la Teoría del Encuadre y el Modelo de Hovland de persuasión siguen vigentes (así como la propuesta de Chomsky sobre la manufactura del consenso), es una realidad que no responden al contexto tecnológico actual (no estudiaron a los algoritmos por obvias razones) sino al momento en el que fueron propuestas. Por tanto, en el campo de los medios de comunicación hay un vacío teórico que es necesario que académicos e investigadores cubran en las próximas décadas para afinar los instrumentos que se implementaron en el pasado. También,
- La hipótesis de investigación se cumple ya que la correlación ideología-impacto fue de nivel máximo en jóvenes que se identifican con la derecha y centro derecha (10-15 % de la muestra) mientras que los que se identifican con la izquierda (la mayoría, con el 40 %) registraron una persuasión parcial en temas como la inflación y la corrupción.
- La hipótesis se cumple con la limitación metodológica de que no se conoce el nivel socioeconómico exacto del subgrupo impactado. Usar la ideología económica como proxy mitiga, pero no resuelve del todo ese problema.

- Los resultados de la encuesta podrían ser representativos con muestras más grandes de futuras investigaciones
- La muestra fue mayoritariamente de estudiantes que se identifican con la izquierda. Sin embargo, Milei no necesitó de convencer a todos sino de movilizar a su base (15 %) y explotar el descontento en los indecisos (ninguna ideología) que registró un 38 % de presencia.
- Aunque se puede predecir que la mayoría de las personas de la muestra encuestada no votó por Milei, se puede afirmar que este actor político encendió el debate entre sus adhesiones y no-adhesiones al consumir su contenido, por lo que este objetivo de comunicación de campaña se logró (se registró un 56 % de interés político general en la muestra completa incluyendo a todas las ideologías políticas y todos los géneros)
- El 38 % de independientes, es decir que no adhieren a ninguna ideología según lo contestado en la encuesta, constituyó el electorado volátil que Milei capturó: el discurso anti-casta resonó más en ese sector que en la base tradicional de izquierda de la UNC, que registró un 40 % de orientación ideológica por la izquierda.
- El discurso de Milei generó un gradiente ideológico: mientras 82% de jóvenes UNC se autoidentifican con la izquierda, solo 60% mantiene preferencia económica de izquierda. La brecha del 22% representó una reclasificación parcial hacia posiciones de centro/derecha, validando la hipótesis de efectividad del discurso digital
- El contexto de la campaña presidencial del 2023 se relacionó con el descontento hacia los partidos tradicionales, la migración de las campañas televisivas hacia campañas digitales, una lenta degradación del modelo kirchnerista, variables socioeconómicas apremiantes como el 140 % de inflación al momento de la elección y las reservas internacionales del Banco Central de Argentina en estado raquítico: 22.6 mil millones de dólares al momento de la Elección General de octubre de 2023. Por otro lado, no se registraron riesgos notables relacionados con la presencia de Javier Milei en Youtube, ya que dentro de las entrevistas se confirmó que dichas circunstancias fueron más bien capitalizadas o menospreciadas por las audiencias, aludiendo que la sobreexposición era más bien “transparencia” por parte del actor político.

- El discurso de Javier Milei en el marco de la elección presidencial del 2023 es visto esencialmente como violento, especialmente en el plano simbólico y que generó un retroceso en los avances conseguidos por la lucha feminista en Argentina durante los años anteriores.
- Más allá de la encuesta realizada, los jóvenes persuadidos por el discurso libertario del presidente Javier Milei presentaron los siguientes elementos: uso intensivo de las redes sociales, inmersión en grupos libertarios, cámaras de eco ideológicas, reforzamiento de sesgos cognitivos, desconfianza de la política tradicional, atracción por los discursos disruptivos reaccionarios, hostilidad ante los movimientos de género preferencia por los valores tradicionales y priorización por la mejora de las condiciones socioeconómicas como la inflación, el empleo y el nivel de vida.
- El movimiento político-mediático que Javier Milei encabezó y protagonizó en el marco de la campaña presidencial de 2023 es también producto de otros esfuerzos internacionales que reivindican las posiciones libertarias a favor de minimizar la función estatal, el achicamiento del Estado, promover la apertura comercial y regresar a la idea del individualismo
- La figura política de Javier Milei es seguida esencialmente por varones menores de 30 años. Sin embargo, cada vez hay más mujeres que participan en este tipo de movimientos.
- El análisis de contenido realizado revela la capacidad de viralización que alcanzaron los videos de Javier Milei correspondientes a la campaña presidencial de 2023. Esto no implica que hayan sido distribuidos por el equipo de Milei, porque estos corresponden a medios y canales de Youtube, pero lo que sí se puede asegurar es que se posicionaron bien en la plataforma pues alcanzaron el objetivo de potenciar los videos breves, con miniaturas atractivas y lenguaje directo por parte del protagonista que contribuyeron a la retención de los mensajes por parte de los usuarios, con un *Click Through Rate* (tasa de clicks) superior al 8 % que superó *benchmarks* políticos y explica por qué su contenido dominó los algoritmos de Youtube entre los jóvenes. El 8 % representa un excelente rendimiento en Youtube, ya que el promedio político es de 2 a 4 %.

- En cuanto a las líneas de investigación que podrían surgir a partir del presente estudio, una de ellas podría relacionarse con el análisis de un fenómeno mediático similar a nivel nacional, especialmente si en México se consolida el descontento actual con la administración actual que ya venía precedido desde la anterior mientras a la par se posiciona un discurso reaccionario por parte de algún cuadro opositor digase Ricardo Salinas Pliego (desde los medios) o bien desde la oposición partidista. Se podrían replicar los instrumentos utilizados en este trabajo y a partir de ahí establecer comparaciones con Argentina. O bien, por otro lado, se podría indagar en otra línea de investigación concurrente sobre el impacto de los algoritmos en la formación de la opinión pública sobre determinados asuntos políticos y cómo estos afectan las concepciones de las audiencias, sobre todo de las jóvenes.
- Sobre las contribuciones teóricas, empíricas y metodológicas del trabajo, se podría resaltar que si bien existen estudios que analizan la influencia de los medios de comunicación sobre los discursos políticos de los actores, la parte de las redes socio digitales aún tiene mucho campo por desarrollar en cuanto a tecnologías que pueden determinar dichos impactos con precisión y se espera que estas sigan en boga en las próximas décadas con herramientas cada vez más sofisticadas, actualizadas y optimizadas periódicamente. En este sentido, la investigación cubre este vacío de conocimiento previamente identificado.

Anexos.

Cuestionario a jóvenes estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba

Temática 1: Perfil político y mediático

- ¿Con qué orientación política e ideológica te identificas?
Opciones:
 1. Extrema izquierda
 2. Centro Izquierda
 3. Izquierda

4. Centro
 5. Centro derecha
 6. Derecha
 7. Extrema derecha
 8. Ninguna
 9. No sé
- En cuanto al rol del estado en la economía, asigna un punto a la posición de tu preferencia.
1. Nada de intervención - 5. Intervención total
- En función de los mensajes de la campaña de 2023. ¿Qué tan informado/a te consideras sobre las propuestas de Javier Milei difundidas en Youtube?
 - Nada informado
 - Algo informado
 - Neutral
 - Muy informado
 - Extremadamente informado

Temática 2: Percepción sobre Milei y su discurso en Youtube

- En función de los mensajes de la campaña de 2023. ¿En qué puntuación considera usted su nivel de exposición al contenido de campaña (2023) de Javier Milei?
 - Nulo
 - Bajo
 - Neutral
 - Moderado
 - Alto
 - ¿En qué medida consideras que su contenido fue claro y comprensible para tu generación?
- (Escala Likert) Incomprensible, poco comprensible, comprensible, muy comprensible, completamente comprensible

- En función de los mensajes de la campaña de 2023. ¿Consideras que los mensajes en estos videos corresponden a Javier Milei o crees que provienen de interpretaciones de terceros?
- En función de los mensajes de la campaña de 2023. ¿En qué medida consideras que los temas abordados en los videos coinciden con tus valores personales? nada, un poco, neutro, bastante, demasiado
- En función de los mensajes de la campaña de 2023. ¿En qué medida coinciden los mensajes en los videos de Milei con tus opiniones políticas?
(Escala Likert) nada, un poco, neutro, bastante, demasiado
- En función de los discursos de la campaña de 2023, donde "1" significa autoritario y "5" democrático. Selecciona el punto que consideres queda mejor con el discurso de Milei.

Temática 3: Consumo, formato y transmisión del mensaje

- En función de los mensajes de la campaña de 2023, donde 1 significa "aburridos" y 5 "interesantes". ¿Cómo describirías los videos de Javier Milei? 1. Aburridos; 5. Interesantes
- ¿En qué medida crees que el lenguaje directo de Milei favoreció su conexión con la audiencia joven? (Escala Likert) Nada, un poco, neutro, bastante, demasiado

Temática 4: Influencias, viralización y entorno cultural

- En función de la campaña de 2023. Desde tu punto de vista, ¿Cuál fue el principal factor que contribuyó a la difusión masiva de los mensajes de Javier Milei?

Presencia de figuras públicas asociadas a Milei

Creencias y valores culturales compartidos

Símbolos o estereotipos políticos predominantes

Medios argentinos

Recomendaciones del algoritmo de YouTube

Otro

- En función de los mensajes de la campaña de 2023. ¿En qué medida consideras que influyeron los medios de comunicación en la visibilidad de Milei? (ESCALA LIKERT) Nada, un poco, neutro, bastante, demasiado
- ¿Sabes lo qué es un algoritmo? en caso de saberlo, describe brevemente tu conocimiento.
- En este sentido y en función de los mensajes de la campaña de 2023. ¿Qué tanto influyeron las recomendaciones del algoritmo de YouTube en tu opinión política? (Escala Likert) Nada, un poco, neutro, bastante, demasiado
- ¿En qué medida consideras que las recomendaciones de los algoritmos coinciden con tus intereses o inquietudes personales? (Escala Likert) Nada, un poco, neutro, bastante, demasiado

Temática 5: Influencia personal y emocional

- En función de los mensajes de la campaña de 2023. ¿Predominaron más los mensajes emocionales o racionales en los videos de Milei?

A) Mensajes emocionales

B) Mensajes racionales

C) No está seguro

- En función de los mensajes de la campaña de 2023. ¿Cuánto influyó el discurso de Milei en tu interés por la política nacional? (Escala Likert) Nada, un poco, neutro, bastante, demasiado

Guía de Encuesta

Nombre del cuestionario

Datos generales de la persona encuestada

Edad

Género

Instrucciones

Consideraciones éticas

Confidencial, trabajo académico, o anonimato

Link a la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/14_91qrGG09bpv5d-nQQuHoOE9dQHYYhggydptSIqLGU/edit

Código QR utilizado para la aplicación de encuesta (manda a una landing page con consentimiento informado)

Universo y muestra

La encuesta se enfocó en una muestra representativa de 100 estudiantes de la Universidad Nacional de Córdoba, a partir de un universo de 180,000 estudiantes. El margen de error será del 5% con un nivel de confianza del 95%. El diseño de muestra será por conveniencia no probabilístico, aplicado a estudiantes inscritos en el sistema escolarizado y a distancia.

Método y modalidad de levantamiento

El levantamiento de datos será digital, no polietápico. Se aplicará a través de Google Forms, con consentimiento informado digital mediante liga. El periodo de recolección fue del 3 de noviembre al 13 de diciembre.

Unidad de análisis

Estudiantes universitarios jóvenes de la Universidad Nacional de Córdoba, delimitado a estudiantes de Psicología y Odontología, por conveniencia. Que pertenecen al grupo etario de 18-30.

Alcance y objetivo

Investigación descriptiva y explicativa orientada a comprender la mediación digital en la construcción del electorado juvenil y los efectos del uso de plataformas digitales en campañas

electorales, específicamente la influencia del discurso de Javier Milei en YouTube durante la elección presidencial de 2023.

Instrumento

Cuestionario estructurado de 21 preguntas cerradas de tipo dicotómico, politómico, abiertas y con Escala Likert (1 a 5), para medir actitudes e intensidad de opiniones. Se validará con prueba piloto.

Temáticas principales

1. Perfil político e ideológico (incluyendo autodefinición ideológica, perfil mediático y política).

2. Percepción sobre el discurso y videos de Javier Milei en YouTube, incluyendo exposición, identificación con mensajes, rasgos de personalidad percibidos y valoración de la influencia electoral.
3. Consumo, formato y transmisión del mensaje digital.
4. Influencias culturales, viralización y entorno mediático (incluyendo rol de influencers libertarios y algoritmos).
5. Influencia personal y emocional del discurso de Milei.

Consideraciones éticas

Protección de anonimato y privacidad. Sensibilidad al contexto político polarizado.

Consentimiento digital informado previo a la encuesta.

Factores excluyentes

Se excluirán respuestas de personas fuera del electorado juvenil efectivo. No se excluirá a quienes no votaron, pues se considera relevante su exposición y opinión sobre las campañas.

Guía de Entrevista Semiestructurada

Tema: El papel de YouTube en la estrategia digital de Javier Milei y su influencia en el electorado joven (Campaña presidencial 2023)

1. Presentación y encuadre de la entrevista

Objetivo: Introducir al entrevistado/a al propósito de la investigación y establecer el marco de confianza necesario.

- Breve presentación del entrevistador/a.

Explicación del propósito general: analizar la función específica de YouTube en la estrategia digital de Javier Milei.

- Explicación del formato: entrevista semiestructurada, duración estimada de 30–45 minutos.
- Solicitud de consentimiento verbal para grabación o toma de notas.
- Aclaración de que no existen respuestas correctas o incorrectas; se busca su interpretación académica.

2. Preguntas de apertura

Objetivo: Introducir el tema desde la experiencia o perspectiva general del entrevistado/a.

1. ¿Cuál es su área de especialización y cómo se relaciona con el estudio de comunicación política o plataformas digitales?
2. Desde su perspectiva general, ¿cómo describiría el ecosistema digital durante la campaña presidencial argentina de 2023? ¿Cuáles serían a su parecer los elementos más importantes de ese ecosistema digital?

3. Bloque A: Rol específico de YouTube en la campaña de Javier Milei

Objetivo: Profundizar en la función estratégica de YouTube en la campaña.

3. ¿Qué papel considera que tuvo YouTube dentro de la estrategia comunicacional de Javier Milei durante 2023?
3. ¿Cómo caracterizaría el tipo de mensajes y contenidos difundidos en esta plataforma? ¿Cómo describiría las narrativas dominantes que ahí se produjeron?
3. ¿Qué dinámicas propias de YouTube (algoritmos, formatos, viralización) considera que potenciaron su alcance? ¿Considera que la duración corta de algunos videos (Youtube Shorts) fue un factor que contribuyó a difundir los mensajes entre los más jóvenes?

4. Bloque B: Impacto en jóvenes y formación de electorado

Objetivo: Explorar el vínculo entre la plataforma, la juventud y la construcción del electorado.

7. ¿Cómo evalúa la incidencia de los contenidos de YouTube en la formación o consolidación del voto juvenil hacia Milei?
7. ¿Qué elementos discursivos, emocionales o estéticos cree que fueron más efectivos para atraer a audiencias jóvenes?

9. El autor Stefanoni (2021), considera que la rebeldía se volvió de derechas. ¿Piensa que es así? ¿Cuáles considera que son los principales factores para este nuevo paradigma dentro de las audiencias jóvenes?

7. Considerando que Javier Milei no dirigió sus mensajes directamente a los jóvenes en el marco de su campaña presidencial de 2023. ¿A qué atribuye su éxito electoral dentro de este grupo etario?

5. Bloque C: Riesgos, desafíos y controversias

Objetivo: Identificar tensiones, problemas y desafíos del uso de YouTube.

10. Milei estuvo sobreexpuesto a Youtube previo y durante la campaña de 2023.

¿Considera que eso representó riesgos? De ser así, ¿cuáles fueron los principales?

11. La campaña digital de Javier Milei ha sido asociada con dinámicas de polarización y circulación de desinformación. ¿Qué peso o relevancia cree usted que estos elementos tuvieron en la conexión con el electorado joven?

Bloque D: Evaluación general y proyecciones

Objetivo: Ampliar la reflexión y situarla en escenarios futuros.

13. Desde su campo de estudio, ¿qué implicancias tiene el uso de YouTube como espacio político para disputas ideológicas en América Latina?

13. ¿Cree que YouTube seguirá siendo central en campañas venideras o será desplazado por otras plataformas? ¿Por qué?

13. ¿Considera que es necesario regular las telecomunicaciones, sobre todo en campañas electorales? ¿Establecer tiempos exactos para cada partido? ¿Por qué sí / por qué no?

13. ¿Qué factores adjudica para la proliferación de noticias falsas en plataformas como Youtube o similares?

13. ¿Considera que las plataformas vinieron a democratizar el derecho a la información? ¿Por qué sí o por qué no?

13. Desde su perspectiva. ¿Las plataformas, en este caso Youtube, están fortaleciendo la democracia o la están trastocando? ¿Por qué? ¿Qué factores asocia?

7. Cierre

Objetivo: Finalizar la entrevista de forma ordenada y respetuosa.

- Agradecimiento por su tiempo y aportes.
- Preguntar si desea agregar algo más.
- Reiterar confidencialidad y explicar próximos pasos (análisis, sistematización, reporte final).

Tabla 20.

Cuadro de pauta para el análisis mediático electoral: contenido, contexto y actores

Título	Fecha	Tipo de contenido	Emisión	Etapas Elección	Tipo de emisor	Hecho o clave
PASO 2023: Javier Milei presentó su programa de gobierno	3 de agosto de 2023	Informativo	Frecuente	Antes de las PASO	Televisión Pública Noticias. Medio de comunicación	No
DISCURSO DE JAVIER MILEI EN EL BUNKER DÍA HISTÓRICO	13 de agosto de 2023	Informativo	Frecuente	Después de las PASO	Urgente Milei. Influencer	Sí
La propuesta de Javier Milei con los ministerios	15 de agosto de 2023	Informativo	Diario	Antes de las PASO	LA NACIÓN. Medio de Comunicación.	Sí
DEBATE 2023. Sección Economía: Javier Milei insistió con sus críticas al “modelo de la casta.”	1 de octubre de 2023	Informativo	Frecuente	Previo a las Elecciones Generales	Canal 26. Medio de comunicación	Sí

Javier Milei habló de sus hijos los perros y explicó por qué a todos los llamó como economistas	7 de octubre de 2023	Entretenimien to	Semanal	Previo a las Eleccion es Generale s	Canal Trece. Medio de comunicació n	No
DEBATE 2023. Sección Seguridad: Javier Milei criticó la situación de la inseguridad en el país	8 de octubre de 2023.	Informativo	Diario	Previo a las Eleccion es Generale s	Canal 26. Medio de comunicació n.	No
Javier Milei cerró su campaña presidencial	18 de octubre de 2023	Informativo	Diario	Previo a las Eleccion es Generale s	Canal 26. Medio de comunicació n.	Sí
Spot Final de Javier Milei: el comienzo de una nueva Argentina -18/10/23	18 de octubre de 2023	Propagandísti co	Única	Previo a las Eleccion es Generale s	Spot oficial del candidato Milei. Retransmitid o por el influencer	Sí

					MILEI PRESIDENT E.	
LA ÚLTIMA ENTREVISTA A DE MILEI ANTES DE SER PRESIDENT E.	19 de octubre de 2023	Informativo	Cada que hay eleccion es	Previo a las Eleccion es Generale s	Retransmitid o por el influencer El Peluca Milei. Transmisión original por Telefe, programa “Staff de candidatos”	No
ELECCIONE S ARGENTIN A 2023. ¿Quién es Javier Milei? EL PAÍS	21 de octubre de 2023	Informativa	Especial	Previo a las Eleccion es Generale s	EL PAÍS. Medio de comunicació n	Sí
Discurso completo de Javier Milei tras las elecciones presidenciale s en Argentina	22 de octubre de 2023	Informativa	Diario	Tras las Eleccion es Generale s	CNN en Español. Medio de comunicació n.	Sí
Elecciones 2023: Javier Milei quedó	22 de octubre de 2023	Informativa	Diario	Tras las Eleccion es	Televisión Pública Noticias.	Sí

segundo y va al balotaje contra Sergio Massa				Generales	Medio de Comunicación.	
ELECCIONES ARGENTINA 2023. Bullrich pide el voto para Milei. EL PAÍS	25 de octubre de 2023.	Informativo	Diario	Después de las Elecciones Generales	EL PAÍS. Medio de Comunicación.	Sí
ELECCIONES ARGENTINA 2023. Cinco momentos del debate presidencial entre Massa y Milei	12 de noviembre de 2023	Informativa	Diario	Previo a la Segunda Vuelta	EL PAÍS. Medio de Comunicación.	No
Eje EDUCACIÓN Y SALUD completo. Debate 2023 Massa vs Milei	12 de noviembre de 2023	Informativo	Diario	Previo a la Segunda Vuelta	El Doce. Medio de Comunicación.	No
Eje RELACION	12 de noviembre	Informativo	Diario	Previo a la	El Doce. Medio de	No

ES CON EL MUNDO completo. Debate 2023 Massa vs Milei	re de 2023			Segunda Vuelta	Comunicación.	
DEBATE FINAL 2023. Los DOS MINUTOS de CIERRE de JAVIER MILEI	12 de noviembre de 2023	Informativo	Diario	Previo a la Segunda Vuelta	C5N. Medio de Comunicación.	No
¿Quién es Javier Milei? El economista ultraliberal que ha ganado las ELECCIONES de ARGENTINA	19 de noviembre de 2023	Informativo	Diario	Tras la Segunda Vuelta	EL PAÍS. Medio de Comunicación.	Sí
Las palabras de Milei tras convertirse en el presidente electo de Argentina.	20 de noviembre de 2023	Informativo	Diario	Tras la Segunda Vuelta	CNN Chile. Medio de Comunicación.	Sí

Discurso completo						
Javier Milei: las propuestas más radicales de presidente electo de Argentina y cuán factibles son	20 de noviembre de 2023	Informativo	Diario	Tras la Segunda Vuelta	BBC News Mundo. Medio de Comunicación	Sí

Nota. Cuadro de pauta para el análisis mediático sobre los videos de Javier Milei en Youtube durante la elección presidencial de 2023. Elaboración propia.

Tabla 21.

Análisis mediático de videos de Javier Milei durante la Elección Presidencial de 2023: agenda, encuadre y fuentes

Título	Fecha	Teoría de la Agenda Setting	Teoría del Framing	Tratamiento informativo	Tipo de emisor
PASO 2023: Javier Milei presentó su programa de gobierno	3 de agosto de 2023	Se repasan las propuestas de Javier Milei en el marco de la elección presidencial de 2023	La presentadora aborda la noticia desde un encuadre basado en resaltar la radicalidad de	Crítico con las propuestas de Milei	Televisión Pública Noticias. Medio de comunicación

			las propuestas de Javier Milei y el contraste con las políticas representadas por Axel Kicillof.		
La propuesta de Javier Milei con los ministerios	15 de agosto de 2023	La cobertura noticiosa está enfocada únicamente en presentar la reestructuración del Estado argentino	El framing construye a Milei como un líder disruptivo, reformador y radical que busca cambiar estructuralmente el modelo estatal, con énfasis en la austeridad y eficiencia	Complacien te con las propuestas de Milei. El reportero enfatiza las controversias que podrían surgir con las ideas de Milei	LA NACIÓN. Medio de Comunicació n.
Javier Milei habló de sus hijos los perros y explicó por qué a todos los llamó como economistas	7 de octubre de 2023	La entrevista aborda la parte humana de Milei al preguntarle por el cariño hacia sus perros	El encuadre es afectivo, personal y simbólico, con la intención de generar simpatía con el candidato	Complacien te con Milei	Canal Trece. Medio de comunicació n

LA ÚLTIMA ENTREVISTA DE MILEI ANTES DE SER PRESIDENTE.	19 de octubre de 2023	El video articula y prioriza el tema de la reforma estatal y el modelo político de Javier Milei como un asunto central	Desde el framing, el video construye a Milei como un actor disruptivo y radical, enfatizando su postura de ruptura con la “vieja política” y el status quo	Informativo, sin confrontación	Retransmitido por el influencer El Peluca Milei. Transmisión original por Telefe, programa “Staff de candidatos”
ELECCIONES ARGENTINAS 2023. ¿Quién es Javier Milei? EL PAÍS	21 de octubre de 2023	El medio describe las siguientes temáticas: el perfil ideológico, las propuestas y los inicios en la política de Javier Milei, previo a las Generales de 2023	A través de texto en pantalla con resaltado amarillo, el video mantiene una postura crítica hacia la figura de Milei y sus propuestas	Descriptivo, ilustrativo, crítico e informativo.	EL PAÍS. Medio de comunicación
Elecciones 2023: Javier Milei quedó	22 de octubre de 2023	La cobertura noticiosa reporta desde	El reportero enfatiza el llamado de	Informativo, de cobertura	Televisión Pública Noticias.

segundo y va al balotaje contra Sergio Massa		el Hotel Libertador los agradecimientos de Javier Milei con la militancia y los fiscales tras quedar segundo en las Generales y por tanto acceder al Balotaje	Milei a hacer tabula rasa con otros espacios políticos para vencer al Kirchnerismo en el Balotaje		Medio de Comunicación.
ELECCIONES ARGENTINAS 2023. Bullrich pide el voto para Milei. EL PAÍS	25 de octubre de 2023.	El video presenta el apoyo de Patricia Bullrich, la líder conservadora del PRO, a Javier Milei rumbo al Balotaje, tras quedar en tercer lugar en las Generales. El medio da prioridad a la fractura política dentro	El framing construye a Bullrich como una figura que, pese a las diferencias, asume una postura estratégica de defensa de “valores republicanos”.	Informativo y neutral	EL PAÍS. Medio de Comunicación.

		de la coalición opositora Juntos por el Cambio			
ELECCIONES ARGENTINAS 2023. Cinco momentos del debate presidencial entre Massa y Milei	12 de noviembre de 2023	El video repasa los cinco momentos más importantes del Debate Presidencial entre Milei y Massa	El video mantiene la objetividad ya que muestra intervenciones de ambas partes.	Informativo , ilustrativo y sintetizador	EL PAÍS. Medio de Comunicación.
¿Quién es Javier Milei? El economista ultraliberal que ha ganado las ELECCIONES de ARGENTINA	19 de noviembre de 2023	El video, presentado tras la victoria de Milei en el Balotaje, menciona sus principales propuestas, el perfil ideológico y su pasado como participante de programas de televisión; así como sus	La cobertura periodística aborda la emergencia de Milei como actor político desde una postura crítica al evidenciar sus contradicciones discursivas y encuadrar su figura en la excentricidad y radicalidad	Crítico, ilustrativo y explicativo.	EL PAÍS. Medio de Comunicación.

		contradiccion es discursivas			
Javier Milei: las propuestas más radicales de presidente electo de Argentina y cuán factibles son	20 de noviemb re de 2023	El video presenta las propuestas más radicales del presidente electo Milei y la factibilidad de estas	Se enumeran y describen las propuestas desde un enfoque objetivo y crítico, también se mencionan ejemplos tanto a favor de sus propuestas como en contra, caso del economista Piketty.	Objetivo, explicativo, ilustrativo y crítico	BBC News Mundo. Medio de Comunicació n

Nota. Análisis mediático sobre los videos de Javier Milei en Youtube durante la elección presidencial de 2023. Elaboración propia.

Bibliografía

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

Adlatina. (2009). *El fenómeno Obama*.

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

Ahumada Barajas, R. (2006). *La influencia de la televisión en la imagen de la realidad social que construyen los televidentes* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio Institucional de la UNAM. unam.mx

Ajmechet, S. (2012). El peronismo como momentos de reformas (1946-1955). *Revista SAAP. Publicación de Ciencia Política de la Sociedad Argentina de Análisis Político*, 6(2), 249-266.

Andrino, B., e Hidalgo, M. (21 de noviembre de 2023). *Mapa de quién ha votado a Milei: así son sus apoyos por edad, género o territorio*. El País. <https://elpais.com/argentina/2023-11-21/mapa-quien-ha-votado-a-milei-asi-son-sus-apoyos-por-edad-genero-o-territorio.html>

- 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>
- Ayala Ramírez, C. (2001). *Diez conceptos básicos en torno a los medios de comunicación*.
- Babbie, E. (2010). *The practice of social research* (12.^a ed.). Wadsworth.
- BBC News. (2016, 15 de noviembre). 'Post-truth' declared word of the year by Oxford Dictionaries. BBC.
<https://www.bbc.com/news/uk-37995600>
- Beuchot, M. (2013). Argumentación y falacias en Aristóteles. *Tópicos. Revista de Filosofía*, 12(1), 59–76.
<https://doi.org/10.21555/TOP.V12I1.435>
- Calvo, M. (2022). Sistema electoral argentino. En Instituto Nacional de Capacitación Política (INCAP), Ministerio del Interior, *Sistemas electorales y partidos políticos en Argentina*.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticaunaguia de estudio.pdf
- Cansino, C. (2016). *Marketing político. Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva comunicación política, Vol. I* (2.^a ed.). BUAP/ICP/CEPCOM/Piso 15.
- 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>
- Castells, M. (1996). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura: Vol. I. La sociedad red*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Cazarín-Martínez, A. (2024). *Elecciones 2024 en México: Gobierno y comunicación política*.
- Cavia Marañón, Á. y Martínez Martija, J. M. (2014). *Análisis de 15 titulares y entradillas de prensa desde la Pragmática de Grice* [Trabajo de curso]. Universidad de Burgos. urbinavolant.com

Centeno, M. A., & Wolfson, L. (1997). Redefiniendo la tecnocracia. *Desarrollo Económico*, 37(146), 215–240. <https://doi.org/10.2307/3467196>

Cervi, L. (2021). TikTok 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.

<https://doi.org/10.1177/1461444813487956>

Chequeado. (2024, 21 de octubre). *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. (2024, 27 de febrero). *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/>

Cleveland.com (2016, 22 de julio). *Donald Trump says that he will make America great again* [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=fyi3nBwJzuk>

Confessore, N., & Yourish, K. (2016). *\$2 billion worth of free media for Donald Trump* [Fotografía]. MediaQuant, SMGDelta.

<https://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html>

Conover, M., Ferrara, E., Menczer, F., y Flammini, A. (2013). The digital evolution of Occupy Wall Street. *PLOS ONE*, 8(5), e64679.

https://www.researchgate.net/publication/237018316_The_Digital_Evolution_of_Occupy_Wall_Street/citation/download

Dailey, M. (2016, 21 de marzo). By the numbers: Trump’s social media coverage. En *SocialFlow*.

<https://goo.gl/kRY0ru>

- d'Ancona, M. (2017). *Post-truth: The new war on truth and how to fight back*. Ebury Press.
- De Privitellio, L. (2006). Representación política, orden y progreso. La reforma electoral de 1902. *Política y Gestión*, 9.
- De Privitellio, L. (2015). *La vida política. Argentina (1930-1960)*. Madrid: Taurus.
- 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>
- Eco, U. (1976). *Tratado de semiótica general*. Gredos.
- Ellison, N. B., & Boyd, d. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Entman, RM (1993), Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43: 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, RM, & Usher, N. (2018). Framing in a fractured democracy: Impacts of digital technology on ideology, power and cascading network activation. *Communication Theory*, 28(3), 298–308.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqx019>
- Eslami, M., Rickman, A., Vaccaro, K., Aleyasen, A., Vuong, A., Karahalios, K., Hamilton, K., & Sandvig, C. (2015). "I always assumed that I wasn't really that close to [her]": Reasoning about invisible algorithms in news feeds. En B. Begole, J. Kim, & K. Inkpen (Eds.), *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '15)* (pp. 153–162). Association for Computing Machinery.
<https://doi.org/10.1145/2702123.2702556>
- Esparza, D., y Mestanková, P. (2022). El populismo tecnocrático: características y desarrollo en Europa. En Á. Valencia Sáiz y A. B. Fernández García (Eds.), *En los márgenes de la democracia liberal: Populismo, nacionalismo y radicalismo ideológico en Europa* (pp. 95-113). Comares.

- Ferrer, I. (2012). *Análisis de la espectacularización de la información en los informativos televisivos de actualidad diaria y su influencia en el espectador* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=119747>
- Gámez Gastélum, R. (2021). Análisis de las estrategias discursivas de los candidatos presidenciales de 2018. Caso de los debates presidenciales y spots televisivos. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 4(4), 126. [10.51386/25815946/ijsms-v4i4p126](https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v4i4p126)
- Gámez Gastélum, R. (2022). Análisis del uso de redes sociales en campañas electorales. Caso Samuel García, candidato a la gubernatura en Nuevo León. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 5(6), 87-95. [10.51386/25815946/ijsms-v5i6p109](https://doi.org/10.51386/25815946/ijsms-v5i6p109)
- García-Galera, M. de la, 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*, 21(43), 35–43. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15831058005>
- García-Galera, M. C., Fernández-Muñoz, C., y Porto-Pedrosa, L. (2017). Empoderamiento de los jóvenes a través de las redes sociales: Construcción de una ciudadanía digital comprometida. *Communication & Society*, 30(3), 129-140. doi.org
- 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>
- González López, E., y Ríos Cortés, R. (2023). El Holocausto. Una reflexión ética y educativa desde la Medicina. *Edetania. Estudios y propuestas socioeducativos*, (63), 119-135. doi.org
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2016, 26 de mayo). *News use across social media platforms 2016*. Pew Research Center. <https://goo.gl/KM3YNV>

- Gunduzhan Rial, E. (2021). *Comunicación política en YouTube: Contenidos y audiencia*.
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT Press.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili.
- Harlow, S. (2012). Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved off-line. *New Media & Society*, 14(2), 225–243.
<https://doi.org/10.1177/1461444811410408>
- Helberger, N. (2020). How current attempts to regulate misinformation amplify opinion power. *Digital Journalism*, 8(6), 842–854.
- Henaro, S. (2023, 19 de noviembre). Argentina decidió hacer catarsis con Milei. El Economista.
<https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Argentina-decidio-hacer-catarsis-con-Milei-20231119-0053.html>
- Hernández Norzagaray E. (2022). Comunicación política en elecciones y pandemia en México, 2021. *Revista Más Poder Local*, 47, 7–25.
- Herman, E. S., y Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Infobae. *Resultados elecciones PASO 2023: Todos los datos oficiales*. (2023, 15 de noviembre).
<https://www.infobae.com/politica/2023/11/15/resultados-elecciones-paso-2023-todos-los-datos-oficiales/>
- Infobae. *Resultados elecciones generales 2023 en Argentina: Todos los datos oficiales*. (2023, 15 de noviembre).
<https://www.infobae.com/politica/2023/11/15/resultados-elecciones-generales-2023-en-argentina-todos-los-datos-oficiales/>
- Infobae. *Resultados balotaje elecciones 2023 en Argentina entre Javier Milei y Sergio Massa: Todos los datos oficiales*. (2023, 19 de noviembre). Infobae.

<https://www.infobae.com/politica/2023/11/19/resultados-balotaje-elecciones-2023-en-argentina-entre-javier-milei-y-sergio-massa-todos-los-datos-oficiales/>

Journalism University. (2025). *Uses and gratifications theory: Media consumption*. Journalism University.

<https://journalism.university/media-and-communication-theories/uses-gratifications-theory-media-consumption/>

Kerlinger, F. N. y Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4.^a ed.). McGraw-Hill.

Kolotaev, Y., & Kollnig, K. (2021). Political influence of online platforms: YouTube's place in European politics. *Vestnik of Saint Petersburg University. International Relations*, 14(2), 225–240.

<https://doi.org/10.21638/spbu06.2021.206>

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

Laje, A., y Márquez, N. (2016). *El libro negro de la nueva izquierda: Ideología de género o subversión cultural*. Unión.

Laje, A. (2023). *Generación idiota. Una crítica al adolescencismo*. HarperCollins – Hojas del Sur.

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

Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. Harcourt, Brace and Co.

Le Grand Continent. (27 de noviembre de 2023). [Gráfico]. En G. Vommaro, *Argentina: ¿por qué ganó Milei? Gráficos clave*. <https://legrandcontinent.eu/es/2023/11/27/argentina-por-que-gano-milei-graficos-clave/>

López-López, P. C., Castro, P., & Oñate, P. (2020). 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. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi112.4089>

LV12. (2023, 21 de octubre). *¿Qué porcentaje del padrón representan los jóvenes de 16 y 17 años?* LV12.

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>

Mayordomo López, S., Igartua Perosanz, J. J., Zlobina, A., & Páez Rovira, D. (2003). Persuasión y cambio de actitudes. En *Psicología social, cultura y educación* (pp. 364–367). Universidad del País Vasco / EHU.

<https://www.ehu.eus/documents/1463215/1504276/Capitulo+XI.pdf>

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

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

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

Mead, G. H. (1968). *Espíritu, persona y sociedad: Desde el punto de vista del conductismo social*. Paidós.

Medina Romero, M. Á., Hurtado Tiza, D. R., Muñoz Murillo, J. P., Ochoa Cervantez, D. O., & Izundegui Ordóñez, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.105>

Mercado Sáez, M. (2005). *El infoshow con cámara oculta: ¿Investigación periodística o espectáculo?*.

<http://hdl.handle.net/10637/7423>

Milei, J. (10 de diciembre de 2023). *Discurso completo de su asunción (10/12/2023)* [Video]. YouTube; América TV. <https://www.youtube.com/watch?v=R8aMAIpTa6U>

Milei, J. (18 de octubre de 2023). *Cierre de campaña Javier Milei presidente 2023* [Video]. YouTube; La Libertad Avanza. <https://www.youtube.com/shorts/lvls-BsMVwg>

Milei, J. (19 de noviembre de 2023). “Hoy comienza el fin de la decadencia de Argentina”: Javier Milei tras ganar el balotaje [Video]. YouTube; El País. <https://www.youtube.com/watch?v=PIWVu1gVy3o>

Milei, J. (2020). *Pandemonics*. Planeta.

Milei, J. (2023, 10 de diciembre). *Javier Milei | "Que las fuerzas del cielo nos guíen en hacer el mejor gobierno de la historia"* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vmuuhHOwx6I>

Milei, J. (2023, 19 de octubre). “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”. En *Ámbito Financiero*.

<https://www.ambito.com/opiniones/una-oportunidad-historica-volver-la-argentina-rica-n5849101>

Ministerio del Interior. (2023, 22 de octubre). *Distribution of votes cast in the 2023 presidential elections in Argentina, by candidate* [Gráfico]. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1424354/distribution-votes-cast-presidential-elections-argentina/>

Montoya, M. (2019). *La era de la posverdad, la posveracidad y la charlatanería*.

<https://www.unav.edu/web/ciencia-razon-y-fe/la-era-de-la-posverdad-la-posveracidad-y-la-charlataneria>

Morresi, S. (2024). Fusiónismo y radicalización del activismo de derecha en Argentina. *Temas y Debates*, 48, 163–185.

<https://doi.org/10.35305/tyd.vi48.683>

Mudde, C. (2021). *La ultraderecha hoy*

Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford University Press.

Neira Placer, P., & Visiers, A. (2023). Análisis de la gestión de los contenidos de YouTube dirigidos al público infantil: Un estudio de caso. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*.

<https://doi.org/10.5209/ESMP.86404>

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio: Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós.

OpenAI. (2025, 24 de agosto). *Cálculo de muestra representativa para jóvenes votantes argentinos de 18 a 29 años* [Asistencia generada por inteligencia artificial con ChatGPT]. ChatGPT.

<https://chat.openai.com/>

Página/12. (2011, 3 de agosto). *La frasecita de Goebbels y la fábrica de mentiras*.

<https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-173636-2011-08-03.html>

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

Pedraza, G. A., & Duarte, Y. S. (2017). Los jóvenes y las redes sociales. *Educación Superior*, 19, 25–41.

<https://doi.org/10.56918/ES.2014.I19.PP25-41>

Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Lawrence Erlbaum Associates.

Politimía (s. f.). Sistema electoral argentino: ¿sabés cómo se eligen los...?
<https://politize.org.ar/sistema-electoral-argentino/>

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

Redacción de La Derecha Diario. (2025, 3 de julio). *Milei arrasa entre los jóvenes: una encuesta lo ubica con el 48% de intención de voto*. La Derecha Diario.

<https://derechadiario.com.ar/politica/milei-arrasa-los-jovenes-encuesta-lo-ubica-con-48-intencion-voto>

Rodríguez Masena, A. (2022). Las elecciones PASO en el Sistema Electoral Argentino. En Instituto Nacional de Capacitación Política (INCAP), Ministerio del Interior, *Sistemas electorales y partidos políticos en Argentina*.

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sistemas_electorales_y_partidos_politicos_en_argentina.pdf

Saferstein, E. (2023). Entre libros y redes: La “batalla cultural” de las derechas radicalizadas. En P. Semán (Coord.), *Está entre nosotros: ¿De dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir?* (pp. 123–162). Siglo XXI Editores.

Samaniego Sánchez, A. (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>

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Panapo.

Sánchez Galicia, J. (2014). Framing. En *Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva comunicación política* (Vol. III, p. 3).

Saussure, F. de. (1945). *Curso de lingüística general* (A. Alonso, Trad.). Losada.

Semán, P. (Coord.). (2023). *Está entre nosotros: ¿De dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir?* Siglo XXI Editores.

Semán, P. (2023). Introducción. La piedra en el espejo de la ilusión progresista. En P. Semán (Coord.), *Está entre nosotros* (pp. 9–42). Siglo XXI Editores.

Smink, V. (2023, 28 de marzo). *La pandemia ha cambiado la política en Latinoamérica, pero no todos lo ven igual*. BBC Mundo.

<https://www.bbc.com/mundo/articles/c1w2j5wj8gxo>

Souroujon, G. (2021). Las definiciones mínimas de populismo. Problemas y potencialidades. *Revista Pilquen. Sección Ciencias Sociales*, 24(2), 1–16.

<https://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/Sociales/article/view/3141>

Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition* (2.^a ed.). Blackwell.

Soto, E. G., & Barbis, I. L. (2024). El león en la chistera: Análisis de las elecciones presidenciales de 2023 en Argentina. *Elecciones*, 23(27), 289–312.

<https://doi.org/10.53557/Elecciones.2024.v23n27.10>

Stefanoni, P. (2023). Prólogo: Las mil mesetas de la reacción. En P. Semán (Coord.), *Está entre nosotros* (pp. 5–8). Siglo XXI Editores.

Statista. (2023). *Distribution of valid votes cast in the 2023 presidential elections in Argentina, by candidate* [Gráfico].

<https://www.statista.com/statistics/1424354/distribution-votes-cast-presidential-elections-argentina/>

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*, 20(40).

<https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-08>

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. Revista de Estudios Latinoamericanos*, 13(37), 77–94.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-05652006000300003

- Souroujon, G. (2021). Las definiciones mínimas de populismo. Problemas y potencialidades. *Revista Pilquen. Sección Ciencias Sociales*, 24(2), 1–16.
<https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-31232021000200001>
- Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Paidós.
- Tamayo y Tamayo, M. (2017). *El proceso de la investigación científica, quinta edición*. Limusa.
- Timsit, S. (2002). *Estrategias de manipulación*. Pressenza. pressenza.com
- Valenzuela, S., & Correa, T. (2006). Prensa y candidatos presidenciales 2005. Así los mostramos, así los miraron. *Cuadernos de Información*, 19, 89–96. Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Vázquez, M. (2023). Los picantes del liberalismo. Jóvenes militantes de Milei y “nuevas derechas”. En P. Semán (Coord.), *Está entre nosotros: ¿De dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir?* (pp. 82–105). Siglo XXI Editores.
- Vommaro, G. (2023). *Argentina: ¿Por qué ganó Milei? Gráficos clave*. Le Grand Continent.
<https://legrandcontinent.eu/es/2023/11/27/argentina-por-que-gano-milei-graficos-clave/>
- Wilson, C., & Sherrell, D. L. (1993). Source credibility and persuasion: A meta-analytic review of attitudinal outcomes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 249–260.
- Wodak, R., y Meyer, M. (Eds.). (2003). *Métodos de análisis crítico del discurso*. Gedisa
- Wolton, D. (1998). La comunicación política, construcción de un modelo. En J.-M. Ferry (Comp.), *El nuevo espacio público* (pp. 28–46). Nueva Visión.
- Yui DoritoMania. (2023, 19 de noviembre). *¡Viva la libertad carajo! Discurso victoria Milei* [Video]. YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=cmc8g7WoV5Y>
- Zicarelli, Á. (2022). *Cómo derrotar al neoprogresismo*. Sudamericana.
- Zuban Córdoba. (2025). *Public opinion about President Javier Milei in Argentina* [Gráfico]. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/1641530/public-opinion-about-president-javier-milei-in-argentina/>