

**Título de la investigación:**

El efecto de Youtube para la construcción del electorado joven a favor de Javier Milei en las Elecciones Argentinas de 2023

**Introducción.**

Los métodos que los actores políticos utilizan para alcanzar el éxito en campañas electorales han estado cambiando a la par de las nuevas variantes tecnológicas. En los últimos años, la creciente influencia de internet y las redes sociales ha transformado las dinámicas tradicionales de la política. Ya no es imprescindible impactar a través de los medios de comunicación masivos, como la televisión o la radio, para obtener una victoria electoral. En este contexto, plataformas como Youtube han adquirido relevancia como herramientas de comunicación y persuasión política. Esta investigación se centró en el discurso de Javier Milei en dicha plataforma, explorando cómo su presencia en Youtube ayudó a consolidar un electorado joven que se sintió identificado con sus ideas. A través de contenidos como entrevistas, charlas y apariciones informales, Milei ha logrado conectar con un público joven que, históricamente, no se había comprometido con las propuestas tradicionales. El estudio buscó comprender cómo estos contenidos digitales influyeron en la decisión de voto de los jóvenes durante las elecciones presidenciales de 2023 en Argentina.

**Metodología.**

La investigación combinó metodologías cualitativas y cuantitativas. Se utilizaron técnicas como la encuesta, para estudiar cómo los jóvenes veían el contenido de Milei en Youtube en términos de polarización, uso de medios, discurso, entre otros elementos; así como entrevistas a investigadoras centradas en psicología política de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) para conocer sus percepciones sobre el problema de investigación

**Objetivo general.**

El objetivo principal fue analizar el papel específico de Youtube en la estrategia digital de Javier Milei, evaluando cómo su uso de la plataforma ayudó a movilizar a los jóvenes y a generar apoyo a su candidatura. En tanto, también se buscó determinar si el actor político corrió riesgos con su exposición en la plataforma.

**Discusión.**

Esta investigación buscó medir el impacto de las plataformas digitales, particularmente Youtube, en las elecciones presidenciales de 2023. Se exploró cómo las figuras políticas actuales logran construir una base electoral joven, utilizando herramientas modernas que se alejan de los métodos convencionales de campaña. Al entender la influencia de Youtube, se

pudo determinar en qué medida esta herramienta afectó los resultados y si esta tendencia continuará en futuras elecciones.

## 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
- 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.
- 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.