

UNIVERSIDAD SIGLO 21

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales



Trabajo final de Grado. Manuscrito Científico.

**LA IMAGEN DE JAVIER MILEI Y LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN - AÑO 2022**

Autor: Moyano, Mariano Favio

Legajo: VRPI04795

Tutora: Carolina Cerruti

Córdoba, Argentina. Noviembre 2022.

Índice

Índice	1
Resumen	2
Palabras Clave:	2
Abstract	3
Keywords:	3
Introducción	4
Imagen y Opinión Pública	7
La “Espiral del Silencio”	8
Medios de Comunicación	9
La Política como espectáculo	10
Agenda Setting, Priming y Framing	11
Las campañas político- electorales.	12
Pregunta de investigación	13
Objetivo General	13
Objetivos específicos	13
Métodos	14
Ficha Técnica	15
Resultados	15
Discusión	19
Referencias	26
Anexo	28
Encuesta sobre la imagen de Javier Milei.	28

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo analizar las percepciones que tienen los cordobeses en torno a la imagen de Javier Milei, y la incidencia de los medios de comunicación para la inserción política del mismo, para lo cual se tomó como unidad de análisis 100 mujeres y hombres de 18 a 55 años los cuales corresponden a distintos sectores socioeconómicos y educativos de la ciudad de Córdoba. Para lograr tal cometido, se realizó una investigación de tipo descriptivo, de carácter transversal, con enfoque cuantitativo, utilizando como técnica de recolección de información la encuesta y como criterio de selección muestral no probabilístico, por cuotas. Teniendo en cuenta en este abordaje de opinión pública, llevado al campo de la Comunicación Política, y sus efectos considerando a los medios de comunicación y el poder de estos para el establecimiento de temas de agenda. Los resultados obtenidos dan cuenta que la irrupción política de Javier Milei surge de sus propuestas de gobierno, resaltando las que tienen que ver con generar un cambio radical en la manera de hacer política; por otro lado la influencia de los medios de comunicación digitales, redes sociales y nuevas tecnologías en detrimento de los medios tradicionales como diarios, revistas, radio y televisión; y por último a modo de conclusión, la influencia de los medios para el posicionamiento de Javier Milei, permitiendo inferir que Javier Milei es un fenómeno producto de los medios de comunicación.

Palabras Clave: Comunicación política, medios de comunicación, opinión pública, imagen.

Abstract

The objective of this research work was to analyze the perceptions that the people of Córdoba have about the image of Javier Milei and the incidence of the media for political insertion, for which it was taken as unit of analysis, 100 women and men from 18 to 55 years old, which correspond to different socioeconomic and educational sectors of the city of Córdoba. To achieve this goal, a descriptive, cross-sectional investigation was carried out, with a quantitative approach, using the survey as an information collection technique and as a non-probabilistic sample selection criterion, by quotas. Taking into account in this public opinion approach, taken to the field of Political Communication, and its effects considering the media and their power to establish agenda items. The results obtained show that Javier Milei's police intervention arises from his government proposals, highlighting those that have to do with generating a radical change in the way of doing politics; on the other hand the influence of digital media, networks and new technologies to the detriment of traditional media such as newspapers, magazines, radio and television and finally, as a conclusion, the influence of the media for the positioning of Javier Milei, allowing us to infer that Javier Milei is a phenomenon produced by the media. communication.

Keywords: Political communication, mass media, public opinion, image.

Introducción

Las Relaciones Públicas e Institucionales, desde hace tiempo, vienen cumpliendo un rol trascendental en la sociedad. En un principio no habían sido reconocidas específicamente, siendo ubicadas bajo otras disciplinas. Sin embargo, al estar involucradas en las acciones e interacciones de las organizaciones en todos sus sectores, y que las mismas buscan dentro de sus objetivos diferenciarse, mantener y mejorar sus indicadores, sobre ponerse a situaciones y recuperarse rápidamente frente a posibles crisis; la manera de conseguirlo es a través de herramientas que esta disciplina puede proporcionar. Es por esto, que a lo largo de los años han cobrado protagonismo, adquiriendo funciones vertebrales dentro de las organizaciones, estableciendo la necesidad de contar con profesionales especializados.

En este sentido, las Relaciones Públicas e Institucionales están llevando un papel significativo e importante, debido a que representan el vínculo entre las personas y las organizaciones por medio de acciones de comunicación planificadas. Con el fin de lograr posicionamiento como institución, cualquiera sea su tipo, resulta indispensable la intervención de las Relaciones Públicas Institucionales como disciplina, la que permite gestionar correctamente la comunicación a partir de diferentes herramientas y estrategias comunicacionales para que la organización logre diferenciarse. De aquí que la comunicación tiene una importancia superlativa para el logro de los objetivos de cualquier organización convirtiéndose en necesaria, con el fin de lograr una imagen institucional positiva dentro de sus públicos alcanzados.

Acerca del tema elegido para realizar esta investigación, la comunicación política, es importante subrayar que desde hace ya un tiempo y sobre todo en la actualidad, se entrelazan vínculos sociales, culturales, económicos y políticos para la sociedad en su conjunto.

En relación a este vocablo, la comunicación política se empezó a utilizar en la década de los años 50, pero sus antecedentes son conocidos desde que el hombre comenzó a vivir en grupo. La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han colaborado a la organización del Estado y al desarrollo de potencialidades políticas, económicas y sociales. Así, a través del tiempo, la política se ha valido de la comunicación con la finalidad de convencer e influir en los ciudadanos para la aceptación de las ideas que se pregonan, de esta forma, en el origen de la relación entre

comunicación y poder se encuentra a partir de los inicios del hombre y su proceso de organización social. De hecho, el filósofo Herodoto marcaba sobre la existencia de los ojos del rey, quienes “eran informadores independientes de la autoridad, esta era considerado como el primer testimonio sobre los mecanismos del buen gobierno. Se empleaba a fin de conocer la opinión de las noticias que circulaban por el territorio”. (Berrocal, 2003). Estos procesos de recolección de información y opinión sobre el gobernante reflejaban el funcionamiento del Estado, permitiendo que se fuera perfeccionando a través de los años hasta nuestros días en los modelos de propagandas y comunicación, en donde se vincula gobernante con los gobernados, donde el primero busca la aceptación y legitimación de su poder.

La actividad política se fundamenta en la comunicación, las acciones de los gobernantes son transmitidas a la sociedad y se retroalimentan con las respuestas que den los ciudadanos, los partidos políticos, sindicatos, medios de comunicación, entidades no gubernamentales, es decir la sociedad en su conjunto y determinar su aceptación, negación o rechazo.

Como diría Weber, en todos los regímenes políticos, en todas las culturas y épocas, la comunicación se ha orientado a fortalecer el mandato de un determinado tipo de dominación y, de esta forma, garantizar la obediencia de los ciudadanos. En otras palabras, crear las condiciones necesarias para el funcionamiento de cualquier relación dominante – dominado. Siguiendo con este autor “se diría que la legitimidad de un régimen político descansa en un proceso de comunicación orientado a socializar los sentimientos afectivos, las premisas racionales, las creencias religiosas o las expectativas de determinadas consecuencias-intereses que garantizan la existencia y reproducción de los diferentes tipos de dominación (Weber, 1979).

En un principio, el término comunicación política poseía un carácter denotativo de tipo teórico y el simple hecho de mencionarlo no causaba mayores problemas. En la actualidad, cuenta también con el carácter connotativo, pues al momento de investigarlo se necesita ubicarlo desde sus referentes y dentro de un contexto, convirtiéndose en un concepto operacional. Entre más operacional sea el concepto, de acuerdo con su referente, mayor será la especificidad de su definición (Sartori, 1989).

Otro autor que se expresa al respecto es Wolton: la comunicación política es “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (1998). Dicho autor la define como la interacción entre la información, la política y la comunicación, elementos fundamentales para garantizar y desarrollar el funcionamiento de los sistemas políticos democráticos. Como disciplina, estudia la influencia de los medios de comunicación desde la perspectiva mucho más amplia, considerando el papel de medios, sondeos y políticos, haciendo énfasis en los tres factores que legitiman a la democracia: política, comunicación e información. A su vez, el autor entiende la comunicación política como un proceso abierto y dinámico para transmitir mensajes en el que los tres actores implicados tienen la posibilidad de discutir los asuntos públicos que surgen en el acontecer y que, por ende, son de interés para ellos; la interacción entre los actores goza de equilibrio en la toma de decisiones sobre asuntos que se discuten y se fortalece la relación existente entre ellos.

Por su parte, Ochoa considera que el proceso de comunicación política “consiste, fundamentalmente, en el intercambio de mensajes de orden político, entre emisores y receptores. Dichos papeles pueden ser desempeñados de manera indistinta o simultánea por gobierno y ciudadanos en un marco de sistema social (Ochoa, 1999).

Bajo estos supuestos, Ochoa sugiere que la comunicación política ha desempeñado distintos papeles dependiendo del sistema político: en una dictadura, su cometido se ve limitado al servir como mero instrumento del poder establecido, entonces, como propaganda; en un sistema democrático, la comunicación ocupa un rol central en sus procesos, ya que permite la retroalimentación entre los diversos actores políticos.

Una visión institucionalizada de la comunicación política es la de D. Nimmo cuando sostiene que “una comunicación (actividad) puede ser considerada política en virtud de las consecuencias (actuales y potenciales) que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto” (Monzón, 2006). Es decir, que la actividad comunicativa que se dé entre personas tendrá consecuencias en el sistema político para la toma de decisiones del gobierno y será comunicación política siempre y cuando dicha actividad permita la

interacción de opiniones sobre los asuntos que interesan al gobierno y a los ciudadanos; de otra forma, solo será comunicación entre individuos.

Para Valles, la comunicación política es el intercambio de mensajes de todo tipo que acompaña necesariamente a la toma de decisiones sobre conflictos de interés colectivo y está presente en las fases del proceso político, como son “la expresión de demandas, definición de la cuestión que es objeto de conflicto, la elaboración y negociación de propuestas de intervención, la movilización de apoyos para cada una de dichas propuestas, y la adopción y aplicación de una de ellas (Valles, 2003).

Según este autor el constante movimiento “de ida y vuelta entre emisores y receptores hace que la comunicación sea un ejercicio ininterrumpido que nunca cesa y en el que la multitud de participantes están permanentemente implicados, aunque sea a ritmos y con intensidades diferentes” (Valles, 2003).

Como se puede apreciar, son muchas las definiciones de distintos autores que brindan su visión sobre lo que significa la comunicación política.

Por consiguiente, en el presente proyecto se aborda la comunicación política como marco para indagar en la opinión pública la percepción que tienen los públicos segmentados en torno a la figura de Javier Milei, a partir de lo que perciben de los medios masivos de comunicación. Por lo que resulta necesario plantear nociones acerca de temas como: imagen, opinión pública, medios de comunicación, espectacularización de la política, agenda setting, priming, framing, líderes de opinión, entre otros. Cabe destacar, que, según el enfoque y el objeto de indagación, resultarán datos que algunos serán más útiles que otros en cuanto a puntos de apoyo para realizar el análisis de las distintas categorías, debido a esto se presentan a continuación bloques temáticos que podrán ser entrelazados por el lector para apuntalar aspectos de los objetivos de la investigación.

Imagen y Opinión Pública

El desarrollo de las nuevas democracias occidentales permite caracterizar algunos hitos en la evolución del fenómeno: por ejemplo, las declaraciones de derechos y libertades ligados con él, como la libertad de opinión, de imprenta y de expresión. Paralelamente, se desarrolla lo que se llama el “planteamiento liberal” de la opinión pública. Esta corriente de

pensadores (entre ellos Jeremy Bentham, quien legó el concepto de “Tribunal de la Opinión Pública”) plantea que lo que en el plano económico representa la regulación por el libre juego de la oferta y la demanda, en el plano político está representado por la opinión pública: “así como el precio es el resultado del regateo anónimo de todas las personas interesadas en un producto, la opinión pública será el resultado del pensamiento de todos aquellos ciudadanos interesados en un tema común” (Monzón, 1996).

La “Espiral del Silencio”

Junto a la recuperación del sentido político y subjetivo de la opinión pública, se desarrolla una concepción de la misma que la vincula con el clima de opinión. De aquí partirá el planteo de “la espiral del silencio” de Noelle-Neumann, donde la opinión pública se constituye como aquellas opiniones que uno puede expresar en público sin quedar aislado. La “espiral del silencio” incorpora como aspecto clave del proceso de formación de la opinión pública el temor al aislamiento, y recupera hallazgos de la antropología cultural y la psicología social.

Una de las ideas básicas de esta teoría es que la gente busca arrojarse en el clima de opinión y que existe una presión del grupo hacia la conformidad. Asimismo, la espiral del silencio aporta una concepción integradora de la opinión pública, que pretende explicar la formación del espacio público, la relación entre el clima de opinión y las opiniones y los factores que intervienen en la formación de la opinión pública.

Para Noelle-Neumann, los medios pueden crear clima de opinión a través de la consonancia, omnipresencia y acumulación, y así conseguir efectos directos, indirectos, manifiestos y latentes, cognitivos y persuasivos, a corto y largo plazo, al favorecer ciertas posiciones en detrimento de otras. Los medios tienen la capacidad de generar un clima de opinión que la población puede percibir como opinión mayoritaria.

La teoría de la espiral del silencio implica que el orden social vigente es mantenido por el miedo individual y la necesidad de aceptación, de un lado, y por otro por la exigencia pública de que nos amoldemos a las opiniones y comportamientos establecidos. Para la autora, mientras mejor entendamos la opinión pública, mejor entenderemos la naturaleza social de los seres humanos, pues una sociedad carente de naturaleza social o miedo al

aislamiento es inviable; desde este punto de vista, la dimensión de la opinión pública como “control social” hace a la naturaleza social del hombre.

En esa línea, la teoría de la “espiral del silencio” concibe a la opinión pública como actitudes o comportamientos que se deben expresar en público para no quedar aislado. Asimismo, en ámbitos de control o cambio, las opiniones equivalen a actitudes que pueden expresarse en público sin correr el peligro de aislarse. Ambas definiciones pueden verificarse con métodos de investigación, mediante encuestas y observación.

Refiriéndose a la corriente de investigación de opinión pública dominante en el paradigma de la sociología (especialmente de cuño norteamericano), Noelle Neumann destaca que lo que impedía la elaboración de la teoría no era el hecho de que la unidad de análisis fuera el individuo, como señalaban algunos críticos de esa corriente, sino el hecho de que la investigación empírica ignorara la naturaleza social del mismo: “lo que faltaba, especialmente en la investigación electoral, eran preguntas sobre el clima de opinión (...) La causa de la transformación de la suma de las opiniones individuales en opinión pública es la continua interacción entre personas debido a su naturaleza social (Noelle-Neumann, 1995).

Por un lado, como planteo teórico, la “espiral del silencio” resulta de especial interés y pertinencia por cuanto vincula la opinión pública con la dimensión del control social; por otro, permite realizar comprobaciones empíricas y predicciones válidas respecto del comportamiento individual y la distribución de frecuencias en la sociedad. En síntesis, tiene poder explicativo y conecta el nivel individual con el social.

Medios de Comunicación

Sandoval (2013) resume que los medios de comunicación masivos:

- a) son tecnologías dedicadas a los procesos sociales de producción de sentidos.
- b) son instituciones sociales y se vinculan al resto de las instituciones de una sociedad.
- c) permiten desanclar espacio y tiempo: el acto comunicativo se produce entre personas distantes espacial y temporalmente.
- d) posibilitan la intervención de numerosas personas (potencialmente toda la humanidad) en una misma interacción.

e) entre todas las formas de comunicación que utilizan los hombres y mujeres, los medios remiten a aquellas donde existe una asimetría fundamental entre productores y receptores: la capacidad de injerencia de los primeros en el contenido de la interacción es mayor y más directa (casi-interacción mediática).

En el libro *La investigación de la Comunicación de Masas*, Mauro Wolf hace referencia al estudio sobre los efectos de los medios sobre las masas, la que se entiende como aglomerado humano en donde las personas perderían sus características individuales para pasar a constituir partes de un sujeto colectivo, movido por pasiones e instintos (Luis R. Sandoval, 2010), y describe que estuvo vinculado a lo que Schulz determina como premisas: a) los procesos comunicativos son asimétricos: hay un sujeto activo que emite el estímulo y un sujeto más bien pasivo que es afectado por este estímulo y reacciona; b) la comunicación es individual, un proceso que concierne fundamentalmente a individuos en particular y que hay que estudiar en cada uno de ellos; c) La comunicación es intencional, la introducción del proceso por parte del comunicador se produce intencionalmente y está, en general, destinada a un fin, el comunicador apunta a un determinado efecto; d) los procesos comunicativos son episódicos: comienzo y fin de la comunicación son temporalmente limitados y cada episodio comunicativo tiene un efecto aislable e independiente (Schulz, 1982). Este paradigma resulta hoy profundamente modificado, algunas de sus aserciones han sido abandonadas o transformadas, es decir, se ha pasado de los efectos entendidos a corto plazo a los efectos entendidos como consecuencias a largo plazo (Mauro Wolf, 1985).

La Política como espectáculo

Mario Riorda, autodefinido como activista de la comunicación política dice: “El primer generador de noticias falsas es la política. Le sigue el periodismo”. Asimismo, en una entrevista en *Rayuela*, dio su visión acerca del rol que ocupan los medios de comunicación y las redes sociales en un contexto como el actual: “En Argentina el consumo de redes siempre está por encima de la media. La comunicación funciona como un acelerador de todo lo bueno y lo malo. Si es ordenada y prolija, tiende a producir circunstancias en donde en el contexto hay mayor calma y confianza. Pero si se da, como sucede en estos tiempos, asociada a la incertidumbre o clima de polarización, se expande la percepción de falta de puntos de encuentro”. Continúa: “hoy el problema no es el acceso a la información sino la veracidad

de la misma. El tipo de consumo tiene que ver con la cantidad de parcialidades, el problema hoy, es la cantidad y no calidad. Cuando analizas la mayoría de los programas, incluso en canales de los más importantes, te das cuenta que el inicio de las fake news a escala masiva se da desde esas plataformas, preferentemente televisivas”.

Agenda Setting, Priming y Framing

Un modelo para el estudio de los medios y la construcción social de la realidad (agenda setting-agenda building-agenda melding).

El estudio del papel de los medios masivos en la construcción social de la realidad, como área a la que se alude con ese nombre, es bastante reciente. Según Wolf, se la designa así a partir de los '80, aunque las primeras investigaciones sobre agenda-setting, que implícitamente están dentro de este campo, se remontan a algunos años atrás. Se trata de un campo temático cercano a los procesos de socialización; tan cercano, que en ocasiones las perspectivas son similares. Para nosotros, la distinción entre los estudios sobre socialización y los estudios de agenda-setting o agenda-building es una distinción de práctica de la investigación. Pero, conceptualmente, ambas son ramas de un mismo tronco que es justamente la construcción social de la realidad, ya que esta, como objeto de estudio, no es escindible de la socialización: una se da junto con la otra, imbricadamente, máxime si nos remitimos a la sociología del conocimiento de Schülz o los aportes de Berger y Luckmann. Los estudios en esta línea están obligados a atender las condiciones contextuales en que los medios pueden desempeñar el papel de "constructores de realidad social", en concurso con determinados factores sociales y en relación con determinados usos del público.

Esto se vincula con el concepto de agenda-melding, que intenta explicar el rol de los medios, tanto interpersonales como mediáticos, en la búsqueda de información necesaria para conocer las preferencias del grupo al que uno quiere unirse y lograr aceptación. Los medios ya no son concebidos como meros canales de información sino como conexión, pues `también se trata de la comunidad` (Shaw, Hamm y Knot, 2000). Así la agenda-melding se articula con la teoría de la disonancia cognitiva y la teoría de la espiral del silencio. “En definitiva, uno se expone a los medios más apropiados a la comunidad a la cual pertenece o pretende unirse como una forma de aprendizaje de la agenda de temas central de dicha comunidad” (Aruguete, Natalia, 2015).

De la ubicación del estudio de los efectos mediáticos en el terreno de la construcción de la realidad emerge la noción de agenda-building (Mauro Wolf, 1990) o construcción de agenda (Lang-Lang, 1981), como desarrollo distintivo de la fijación de agenda, que terminológicamente carga al proceso con cierta idea de linealidad y asimila la hipótesis a una formulación genérica. La agenda-building es considerada por los especialistas (Aruguete, Natalia, 2016) como hito de la cuarta fase del establecimiento de la agenda y designa un proceso de elaboración de la agenda que implica “cierta reciprocidad entre los medios, los tomadores de decisiones y el público” (Charron, 1998).

Las campañas político- electorales.

En términos de Ferrari Wolfenson (2001) una campaña política es un conjunto de actividades de intenso contacto y comunicación entre un aspirante a un cargo electivo con un elevado número de personas (electores), con el objetivo de conseguir de ellos una opinión positiva y su respaldo (voto favorable).

Sin embargo, hablar de “una campaña” puede no ser totalmente adecuado: en el marco de un proceso electoral, el camino hasta el día de la elección puede involucrar dos o tres campañas distintas, cada una con objetivos bien diferenciados: una etapa de la campaña destinada al posicionamiento del candidato (hacerlo conocido y crearle una imagen favorable) y otra para volcar a su favor la intención de voto. Otra posibilidad es que se realice una campaña para la elección interna, otra para la general, y una tercera si hay segunda vuelta.

En campaña existe un enorme cúmulo de tareas a desarrollar. Una lista tentativa incluiría comunicación interna y externa, apertura de locales partidarios, financiamiento y contratación de personal, de asesores y consultores, y formación de equipos técnicos, entre otras tareas posibles. Una campaña abarca también una variedad de recursos humanos a coordinar, entre ellos escritores de discursos, agregados de prensa y relaciones públicas, director de medios, personal de seguridad, voluntarios, activistas, contribuyentes de fondos, por mencionar sólo algunos. Toda la organización de campaña, a su vez, se expresa en una diversidad de áreas, entre las que se incluyen la administración económica, jurídica y de personal, lo que implica grandes desafíos en materia de coordinación.

“La campaña es la suma de todas las capacidades profesionales: estrategia, publicidad, comunicación directa, manejo de la prensa, elaboración de discursos, recolección

de fondos, buena planificación de la agenda del candidato, encuestas y diagnósticos. Con todo, puedo decir algo en favor de la importancia un poco mayor de las encuestas (...) sin buenas encuestas, sin un buen diagnóstico, es imposible saber qué está pasando con el electorado, cómo éste está absorbiendo la comunicación de cada campaña” (Mora y Araujo, 2005).

En síntesis, el presente trabajo se configura en torno a la opinión pública acerca de la imagen de Javier Milei, vinculada a los medios de comunicación masivos, que tienen los hombres y mujeres de entre 18 y 55 años de la ciudad de Córdoba.

A continuación, se pone de manifiesto la temática de la investigación a realizar, con su correspondiente pregunta de investigación, el objetivo general y los objetivos específicos de la misma, con los cuales se busca dar respuesta al interrogante planteado y obtener una conclusión que permita brindar resultados a cada uno de los interrogantes planteados.

Pregunta de investigación

¿Cómo perciben mujeres y hombres de 18 a 55 años de la ciudad de Córdoba, la imagen de Javier Milei y sus propuestas de gobierno, a partir del consumo de medios masivos de comunicación?

Objetivo General

Analizar las percepciones que tienen mujeres y hombres de 18 a 55 años de la ciudad de Córdoba, en torno a la imagen de Javier Milei, a partir del consumo de medios masivos de comunicación.

Objetivos específicos

- Conocer la opinión que tienen las mujeres y hombres de 18 a 55 años de edad, respecto de la figura de Javier Milei.
- Identificar el nivel de conocimiento de las principales propuestas y valoración de las mismas, del programa político de Javier Milei.
- Conocer el consumo de los medios de comunicación que tienen los participantes de la muestra.
- Identificar en qué medida los medios de comunicación han influido en la irrupción de Javier Milei en el espacio político).

Métodos

La presente investigación fue de tipo descriptivo (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010), de carácter transversal, mediante la cual se abordaron las percepciones de mujeres y hombres de entre 18 a 55 años, de la ciudad de Córdoba, aptas para votar, en torno a la imagen de Javier Milei. El alcance se realizó teniendo en cuenta el objetivo principal: analizar la percepción de la imagen y conocimiento de las propuestas de gobierno de Javier Milei en el ámbito de la ciudad de Córdoba.

En cuanto al diseño de la investigación, el tipo de encuesta que se aplicó fue de tipo estadístico-descriptivo, donde el contacto con los encuestados se realizó de manera virtual, el investigador recabó la información a través del envío de un link, con preguntas abiertas y cerradas, vía WhatsApp, de manera auto administrada. El mismo se realizó en la primera quincena del mes de octubre de 2022, a una muestra de 100 personas de 18 a 55 años, de distintos sectores socioeconómicos y educativos (sin estudios formales y con estudios formales) y que consumen medios masivos de comunicación (radio, televisión, prensa gráfica, internet, redes sociales), con criterio muestral no probabilístico, por cuotas.

Cabe destacar que, antes de iniciar la recolección de datos, se procedió a revisar el instrumento, es decir, se realizó una prueba piloto con el fin de corregirlo, eliminar posibles inconsistencias y aumentar su potencial. En el mismo se encuestaron 50 personas - de 18 a 55 años - (25 mujeres y 25 hombres). Una vez finalizada la prueba piloto, que permitió mejorar aspectos del cuestionario, de manera tal que se ajustara más para dar respuesta a los objetivos específicos, revisado posibles datos erróneos, cambiar preguntas innecesarias, con la correspondiente corrección ortográfica del mismo, se procedió a aplicar el instrumento, en los segmentos delimitados, con el cuestionario definitivo, conformado por preguntas cerradas para la obtención de los resultados.

Es importante destacar que la prueba piloto, la cual fue confeccionada con una muestra conformada por 50 personas – 25 mujeres y 25 hombres -, permitió mejorar aspectos que pudieran ser erróneos para la elaboración del cuestionario y de esta manera poder aplicar el instrumento en los segmentos delimitados, con el cuestionario conformado por preguntas cerradas, como así también con relación a los objetivos planteados, para mejorar aquellos aspectos que permitieron obtener resultados que dieran respuesta acordes a la pregunta de

investigación, pero sobre todo hacia la resolución de cada uno de los objetivos específicos planteados, para dar respuesta al objetivo general de esta investigación.

Tabla 1: Ficha Técnica

Análisis	Estadístico – Descriptivo
Alcance	Descriptivo
Enfoque	Cuantitativo
Técnica	Encuesta
Instrumento	Cuestionario
Selección Muestral	No Probabilístico. Por cuotas.
Muestra	100 personas, 50 hombres y 50 mujeres, entre 18 a 55 años de la Ciudad de Córdoba, consumidoras de medios de comunicación, de distintos sectores socio económicos y educativos (sin estudios formales y con estudios formales), que se encuentran trabajando en distintos ámbitos, tanto privados como públicos, con o sin afiliación política.
Análisis de los datos	Cuantitativo – descriptivo

Fuente: Elaboración Propia

Resultados

En el presente apartado nos disponemos a presentar los resultados obtenidos en el abordaje de cada objetivo específico. El cuestionario estuvo conformado por preguntas cerradas. Estas últimas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas con posibilidad de multi respuesta en algunos casos (optando por categorías no mutuamente excluyentes).

En primer lugar, se buscó conocer la opinión que tienen respecto de la figura de Javier Milei las mujeres y los hombres de 18 a 55 años en el ámbito de la ciudad de Córdoba; en segundo lugar, se procedió a analizar el nivel de conocimiento y valoración de las principales

propuestas del programa político de Javier Milei, para continuar indagando sobre el consumo de los medios de comunicación que utilizan los encuestados para informarse, y por último, para cerrar la investigación, nos abocamos a conocer cuáles de estos fueron los optados por los participantes para tomar conocimiento de las ideas y planes propuestos por Javier Milei.

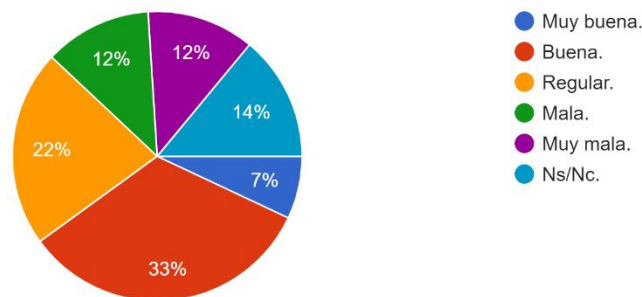
Cabe destacar, que en esta investigación se ha utilizado un cuestionario realizado con preguntas cerradas, esto fue tenido en cuenta conforme a los lineamientos elaborados por Henstchel, quien, en el año 2002, sostuvo que, con relación a la confección de cuestionarios, las preguntas deben ser cuidadosamente pensadas y diseñadas. En los cuestionarios empleados por las consultoras de opinión pública en sus investigaciones las más utilizadas son preguntas cerradas, donde hay respuestas preestablecidas por parte del investigador, sobre la base de su conocimiento del tema y estudios previos. Usualmente se exponen al entrevistado las opciones de respuesta y luego este debe elegir cuál de todas se acerca más a su opinión: es la estrategia más usada cuando ya se tienen ciertos datos o referencias del tema que se investiga, La ventaja de preguntas cerradas consiste en la estructuración del espectro de opiniones y permite obtener un panorama claro y suficientemente diferenciado sobre lo que piensa la población» (Hentschel, 2002, citado en N. Berra,2007).

Con respecto al primer objetivo de esta investigación, de acuerdo a los resultados obtenidos, un alto porcentaje de los encuestados manifestó su confianza respecto a la figura de Javier Milei, representando el 40% de los mismos en la sumatoria de la buena (33%) y muy buena imagen (7%), lo que permite inferir, que el investigado goza de una imagen muy positiva. Asimismo, con relación a la imagen negativa, es importante destacar que la misma se encontró en niveles relativamente bajos, sumando 24% mala y muy mala imagen. Para finalizar el análisis en cuanto a la imagen, un porcentaje (el 14%) respondió no saber o no poder contestar.

A continuación, se detalla el gráfico correspondiente a esta información:

Figura 1: Imagen de Javier Milei

¿Qué imagen tiene de Javier Milei?
100 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Siguiendo con el segundo objetivo planteado en la presente investigación, se evidenció que más de la mitad de la muestra encuestada tiene mucho o mediano conocimiento de las propuestas realizadas por Javier Milei, representando el 54%, mientras que un 30% manifestó conocer poco de sus propuestas, y el 16% restante, nada.

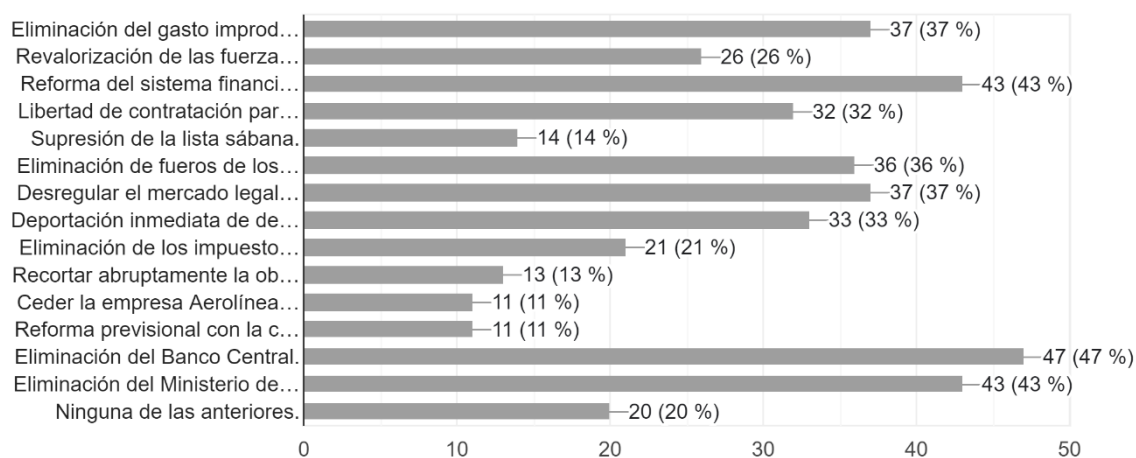
En relación a la valoración de la muestra encuestada para con las propuestas de Javier Milei en su programa político, un 16% manifestó estar de acuerdo con las mismas, y un 31% exteriorizó estar más de acuerdo que en desacuerdo. Por otra parte, el 16% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con las propuestas planteadas, y el 21% mostró estar más en desacuerdo que de acuerdo con las mismas.

Posteriormente, se agrega gráfico relacionado al conocimiento de las distintas propuestas.

Figura 2: Propuestas de Javier Milei

De las siguientes propuestas de JM, ¿Cuál conoce?

100 respuestas



Fuente: Elaboración Propia.

En cuanto al tercer objetivo, conocer cuáles son los medios de comunicación que utilizan los participantes para tomar conocimiento de las noticias en general e informarse, la gran mayoría de los encuestados, respondieron que el medio de comunicación por excelencia es internet y el medio digital, estando en segundo lugar la televisión, y luego la radio. En siguiente lugar, los participantes expresaron que se informan a través de diarios; siguiendo las redes sociales, y solamente 4 personas manifestaron que uno de los medios elegidos son las revistas.

Asimismo, se obtuvo de la investigación, que el orden predicho fue igualmente elegido por la muestra encuestada para hacer referencia a los medios de comunicación por el cual toman conocimiento específicamente de las propuestas de Javier Milei, no mostrando inconsistencias las respuestas obtenidas en la pregunta anterior y esta, que se encuentran íntimamente relacionadas.

En estas dos preguntas, los encuestados podían elegir más de una opción, ya que una respuesta no era excluyente de otras.

Para finalizar con el análisis de los resultados, y con relación al cuarto objetivo, el 47% de los encuestados manifestó que los medios de comunicación han influido mucho en la irrupción de Javier Milei en el espacio político, y un 18% que han influenciado

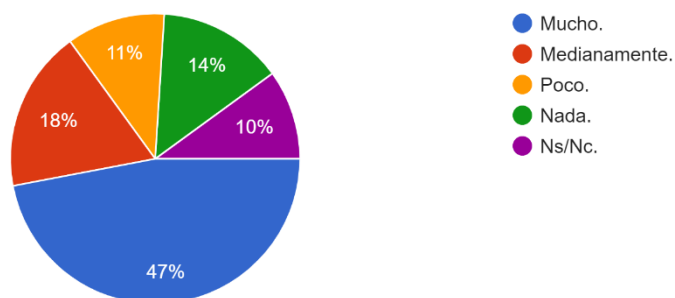
medianamente; mientras que el 14% respondió que no han influido en nada, y un 10% no sabe o no puede contestar en qué medida han influenciado. En esta encuesta, los entrevistados en su mayoría, dejaron entrever que Milei es un fenómeno construido por los medios de comunicación.

Se procede a adjuntar grafico que respalda dicha información.

Figura 3: Influencia Medios de Comunicación

En su caso, ¿En qué medida influyeron los medios de comunicación en el posicionamiento de Javier Milei?

100 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Discusión

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se propuso como objetivo principal analizar las percepciones que tienen mujeres y hombres de 18 a 55 años de la ciudad de Córdoba, en torno a la imagen de Javier Milei, a partir del consumo de medios de comunicación. Con el propósito de cumplir con tal cometido se idearon cuatro objetivos específicos que nos permitieron dar una respuesta a la pregunta de investigación elaborada: en primer lugar, se trabajó sobre la imagen Javier Milei, buscando conocer la opinión que tienen las mujeres y hombres de 18 a 55 años de edad, respecto de la figura del mismo; en segundo lugar, se examinaron los niveles de conocimiento de las principales propuestas de la plataforma de gobierno del postulante y la valoración de las mismas; en tercer lugar se observaron el/los consumos de los medios de comunicación de los intervinientes de esta muestra; y, por último se dio cuenta en qué medida los medios de comunicación influyeron en la irrupción de Javier Milei en el espacio político.

En la Introducción de este proyecto de investigación hacemos referencia en el apartado “Imagen y Opinión Pública” a lo que se llama el “planteamiento liberal” de la opinión pública, que destaca lo siguiente: aquello que en el plano económico representa la regulación por el libre juego de la oferta y la demanda, en el plano político está representado por la opinión pública: “así como el precio es el resultado del regateo anónimo de todas las personas interesadas en un producto, la opinión pública será el resultado del pensamiento de todos aquellos ciudadanos interesados en un tema común” (Monzón, 1996).

Los resultados obtenidos en el primer objetivo abordado mostraron que la imagen de Javier Milei, considerando que es un político que no está en el ámbito de la ciudad de Córdoba, que su potencial de captación de atención del electorado está concentrado en la ciudad de Buenos Aires, que es una figura que no está al frente de una gestión ejecutiva, como sería el caso de un Gobernador, Jefe de Gobierno o Intendente; que por sus funciones tienen un alto nivel de conocimiento y exposición en la sociedad, sino que se desempeña, en el cuerpo legislativo del Congreso de la Nación Argentina, con escaso tiempo de antigüedad en el cargo de Diputado Nacional, se puede aseverar que goza de una alta imagen positiva, con valores altos teniendo en cuenta que los porcentajes 33% de buena imagen y 7% de muy buena, se destacan respecto de los resultados obtenidos en relación a la imagen negativa. Se observa que la sumatoria de imagen negativa y muy negativa

respectivamente arrojan un porcentaje de 24%, y en un 22% en lo se refiere a imagen regular, para finalmente destacar que en el nivel de conocimiento por parte de las personas consultadas, determinado por las respuestas “no sabe” - “no contesta” el dato obtenido fue del 14%, lo cual permite inferir que es un porcentaje bajo, de acuerdo a la muestra establecida en esta investigación, el de las personas que no lo conocen o que directamente no emiten opinión sobre la imagen de Javier Milei.

Como parte del segundo objetivo emprendido, se analizó el nivel de conocimiento de las principales propuestas del programa político de Javier Milei y la valoración de estas, una relación que es muy importante tal como lo manifestamos al principio de este proyecto, donde mencionábamos lo siguiente: “la actividad política se fundamenta en la comunicación, las acciones de los gobernantes son transmitidas a la sociedad y se retroalimentan con las respuestas que den los ciudadanos, los partidos políticos, sindicatos, medios de

comunicación, entidades no gubernamentales, es decir la sociedad en su conjunto y determinar su aceptación, negación o rechazo”. En relación a este apartado, y de acuerdo a los datos conseguidos, se evidenció que un porcentaje bajo de los consultados, un 11% de los mismos, opinaron conocer mucho sobre las propuestas, en cambio una cantidad de personas en un número importante, 43%, respondió tener un conocimiento medio de las mismas, entendiendo por esto que, del listado producido para su evaluación, un alto nivel de los participantes conoce las propuestas, pero no con la claridad necesaria. En relación al siguiente nivel de consulta, nos referimos a la respuesta “poco” que obtuvo un 30% de respuestas, y finalmente, en la respuesta de nivel de conocimiento “nada” el valor reclutado fue de un 16%. En base a estos resultados podemos considerar que las propuestas tienen un buen grado de conocimiento por parte de los entrevistados, resaltando sobre el resto la opción de respuesta “medianamente”, que nos permite inferir que hay un grado de conocimiento acerca de las propuestas, pero no se precisa con claridad el contenido y alcance de estas. Para poder cumplimentar con el objetivo relacionado con este punto, se consulta a los participantes que nivel de conocimiento se tiene sobre las propuestas del programa político de Javier Milei; al respecto podemos determinar que la propuesta que más conocimiento es la que refiere a la eliminación del Banco Central 47%, siguiendo por la Reforma del Sistema Financiero 43%, y la eliminación del Ministerio de la Mujer 43%, para continuar en un escalón más abajo, las propuestas que refieren a: desregular el mercado legal de armas de fuego 37%, eliminación de los fueros de los políticos 36%, para finalizar con un porcentaje de respuesta de un 20% para aquellos encuestados que no conocen ninguna de las propuestas del programa político de Javier Milei. Citado precedentemente, Wolton hace referencia que la comunicación política es “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (1998). De esta manera, nos permite inferir, que para los consultados las propuestas de mayor nivel de conocimiento son las que tienen que ver con temas relacionados con el desarrollo de la economía del país, para luego resaltar casi al mismo nivel de conocimiento las propuestas de alto contenido político. Asimismo, es importante destacar que un 20 % de los encuestados no conocen ninguna de las propuestas. Para el caso, se puede interpretar que ese porcentaje de personas consultadas conoce la figura de Javier Milei, pero no tiene noción de su plataforma de

gobierno.

El tercero de los objetivos planteados fue conocer el consumo de los medios de comunicación que tienen los participantes de la muestra. Sobre los datos relevados, podemos debatir sobre la importancia del acceso a la información, de cómo algunos medios de comunicación han ido perdiendo relevancia con relación a otros, tal es el caso de los diarios y revistas en formato papel para ser reemplazados por internet, medios digitales y redes sociales. En cuanto a los medios más tradicionales, como la radio y la televisión, podemos inferir que sus niveles de aceptación se mantienen, pero también este relevamiento demuestra que, si bien ambos tienen niveles de captación similares, es internet quien en la actualidad tiene la mayor fuerza de convocatoria y concentración del interés de los participantes de esta muestra.

Al respecto, y para cerrar las consideraciones con relación a este punto del tercer objetivo de nuestra investigación, retomo lo que Riorda aporta sobre la comunicación e información en la actualidad, quien refiere que: “información y entretenimiento se han convertido en un binomio inseparable de los contenidos mediáticos: el impacto de las tecnologías digitales está remodelando en profundidad los escenarios de la Comunicación Política en las democracias actuales a través de complejas y multifacéticas fuerzas. Asistimos a un cambio de régimen mediático (Delli, Carpini y Williams, 2011). Las normas tradicionales que gobernaban la relación entre periodistas, políticos y ciudadanos, y que, entre otras cosas, establecían el dominio de los primeros frente a los terceros, están en crisis y cada vez más desfasadas. No obstante, las nuevas reglas derivadas de la digitalización, todavía no se ha fijado y consolidado suficientemente, algo que nos sitúa ante un caótico período de transición”.

Respecto al último objetivo de la investigación, cuyo interés principal fue identificar en qué medida los medios de comunicación han influido en la irrupción de Javier Milei en el espacio político, se pudo observar que las respuestas de los participantes fueron coincidentes en que los medios de comunicación tuvieron su incidencia para el posicionamiento de Javier Milei, ya que un 47% se inclinó por la opción mucho y un 18% por la opción medianamente, lo que permite interpretar que la exposición mediática del postulante jugó y juega un papel importante en su posicionamiento en la sociedad, sobre todo por su participación en los

medios de comunicación. Asimismo, las opiniones de los encuestados tuvieron niveles de respuestas bajos en las opciones de poco, 11%, y nada 14%, siendo también bajo el nivel de respuestas en la opción ns/nc, 10%. Como agregado a estos datos, se buscó conocer a través de qué medios de comunicación los participantes tomaban conocimiento de las ideas y propuestas de Javier Milei, y las respuestas marcaron que los principales canales de información fueron internet 68%, redes sociales 52%, televisión 39%, radio 26%, quedando rezagados diarios 17% y revistas 1%. Teniendo en cuenta estos datos, surgen las siguientes consideraciones: se mantienen los porcentajes aludidos en cuanto a la contundencia de elegir como forma de acceder a la información el internet y las redes sociales respectivamente, dejando relegados a medios de comunicación que hasta no hace mucho tiempo eran los principales para acceder a la información, como es el caso de la televisión y la radio.

Respecto al papel de los medios digitales en la agenda, según Aruguete, Natalia, (2015) “no hay una respuesta unívoca que indique si los nuevos medios les disputan la agenda a los medios tradicionales o si repiten su temario, menos aún si tienen la capacidad de establecer la agenda pública. Sin embargo, pareciera vislumbrarse un avance –aunque lento y errático- hacia la convicción de que los blogs y las redes sociales comienzan a abrirse paso y a disputarles a los medios de elite el `monopolio` del establecimiento de la agenda (Meraz, 2009)”. En la cronología de evolución de internet, el crecimiento de las redes sociales fue exponencial. En sólo cinco años se crearon cuatro de las mayores redes sociales: Facebook (nacida en 2004, es la más masiva, con alrededor de 2 mil millones de usuarios), Twitter (lanzada en 2006, con más de 300 millones de usuarios), Instagram (presentada en 2010, con más de 1.000 millones de instagramers) y WhatsApp (2009), que si bien no es una red social *per se*, es uno de los canales de comunicación (técnicamente, una aplicación de mensajería instantánea) más utilizados del mundo, con más de 1,5 mil millones de usuarios activos.

Con respecto a las limitaciones de este trabajo de investigación, si bien los objetivos específicos fueron resueltos, surgen diferentes situaciones a lo largo del proceso, como es el caso de que hay datos que serían de importancia relevar para dar mayor cobertura y consistencia a la investigación, como indagar sobre niveles de preferencia de la percepción de la imagen de Javier Milei. Esto es: si son los jóvenes, o un segmento de público joven, los que siguen sus ideas y propuestas o las preferencias están centradas en un público adulto,

como así también si sus ideas tienen mayor aceptación en el público femenino o en su defecto el público masculino. Otro aspecto a tener en cuenta en futuras investigaciones, y como sugerencia, se me ocurre trabajar sobre las propuestas de Javier Milei, esto es, teniendo en cuenta aquellas propuestas que tuvieron mayor aceptación entre los participantes de esta muestra, si las mismas son factibles de ser implementadas, lo que permite dar mayor solvencia a la plataforma de gobierno que el postulante promueve, y en su defecto, realizar las modificaciones necesarias sobre las propuestas que tuvieron menor aceptación por parte de los consultados. Estas consideraciones, sumado a que podría aumentar el tamaño de la muestra, llevando la misma a la cantidad de 200 participantes, serían de un gran aporte para la elaboración de una nueva investigación, que permita alcanzar mejores resultados, brindando información que logre una propuesta de gobierno de Javier Milei, y por qué no para ser utilizada por cualquier otro postulante, que incluya los intereses del electorado y que contenga soluciones de índole político, económicas y sociales, acorde al momento que vive nuestro país.

Interpretando estos resultados en conjunto, se observa que la imagen de Javier Milei, goza de una aceptación elevada, que los participantes de la esta investigación toman conocimiento de la información fundamentalmente a través del acceso a internet por un lado y por otro a través de redes sociales, y que en relación a las principales propuestas que presenta en su plan de gobierno, las mismas tienen un buen grado de conocimiento por parte de los entrevistados.

Los resultados arribados en la presente investigación se ponen en “diálogo” con los antecedentes teóricos del tema abordado, ampliando su conocimiento y sus herramientas analíticas para su comprensión. Como se mencionó en la parte introductoria de la investigación, varios han sido los enfoques aplicados en el análisis del fenómeno de crecimiento de Javier Milei.

Para finalizar con nuestro trabajo de investigación, es importante resaltar que pudimos dar respuesta a la pregunta de investigación planteada, permitiendo llegar con éxito a la concreción del objetivo general, que proponía conocer la percepción de mujeres y hombres en torno a la imagen de Javier Milei, a través de los objetivos específicos planteados, siendo cada uno logrado, con la elaboración previa de un cuestionario, que derivó en la

encuesta presentada a los participantes de la muestra segmentada, que permitió la obtención de la información pudiendo desmenuzar cada uno de esos objetivos específicos.

A modo de cierre, propongo como recomendaciones y futuras líneas de investigación el análisis de las propuestas para la elaboración de un discurso por parte de Javier Milei en los cuales se pueda analizar el uso de la retórica y la construcción social del “yo” entendido como pueblo y de los “otros” entendido como los responsables de sus padecimientos.

Otro enfoque podría ser la realización de un análisis del fenómeno mediático como un hecho que pueda perdurar en el tiempo y que no sea solo algo que tenga que ver con la espectacularidad de la política, y que pase a ser algo serio y responsable que lleve soluciones concretas a la sociedad en su conjunto.

Los factores analizados aquí, entendidos como elementos ideacionales, han servido para sentar las bases de este trabajo de investigación permitiendo la concreción del objetivo general y su correlación con sus objetivos específicos.

Referencias

Aruguete, N., 2015, El poder de la agenda: política, medios y público. Editorial Biblos, 1era edición, Buenos Aires.

Berra, N., Investigación de opinión pública y campaña electoral: fundamentos, metodología, contexto y aplicación, 2007.

Celedón, F., 2001, Marketing político ¿La clave para la victoria electoral?, ponencia presentada en el Seminario de Marketing Político, Fundación Konrad Adenauer y Organización Demócrata Cristiana de América.

Ferrari Wolfenson, G., 2001, Del triunfo electoral al ejercicio del poder, ponencia presentada en el Seminario de Marketing Político, Fundación Konrad Adenauer y Organización Demócrata Cristiana de América.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P., 2010, Metodología de la investigación (6ª ed.) Distrito Federal, Mexico: McGraw-Hill.

Lazarsfeld, P.; Berelson, B.; Gaudet, H., 1962, El pueblo elige: estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial, Ediciones 3, Buenos Aires.

Monzón, C., 1996, Opinión Pública, comunicación y política: La formación del espacio público, Tecnos, Madrid.

Mora y Araujo, M., 2005, El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública, Ediciones La Crujía, Buenos Aires.

Noelle-Neumann, E., 1995, La espiral del silencio. Opinión pública, nuestra piel social, Editorial Paidós, Barcelona.

Noguera, F., 2001, La Campaña Permanente, publicado en Izurieta, R, Perina, R; Arterton, C., Estrategias de Comunicación para Gobiernos, UDP-OEA, Graduate School of Political Management, George Washington University, Washington DC. Ediciones La Crujía, Buenos Aires.

Wolf, M., 1987, La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectiva.

Wolf, M., 1994, Los efectos sociales de los Media, Paidós, Barcelona.

Riorda, M., 2018, Un mito de gobierno no sirve si solo refiere al pasado. La Nación (versión digital) recuperado de <https://www.lanacion.com.ar>.

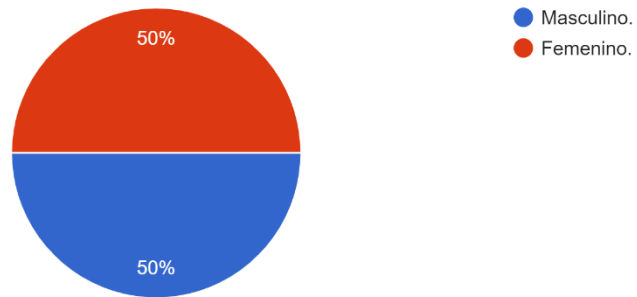
Riorda, M., 2022, La comunicación política como predica. Debate. Diario Clarín.

Anexo

Encuesta sobre la imagen de Javier Milei.

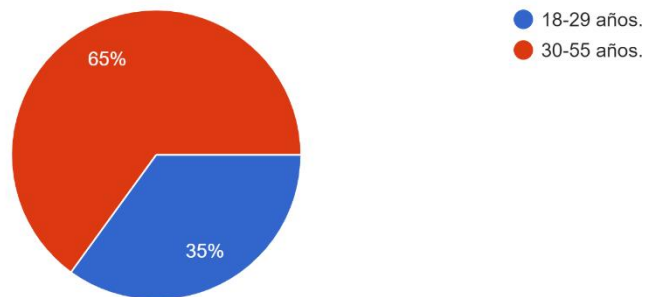
SEXO:

100 respuestas



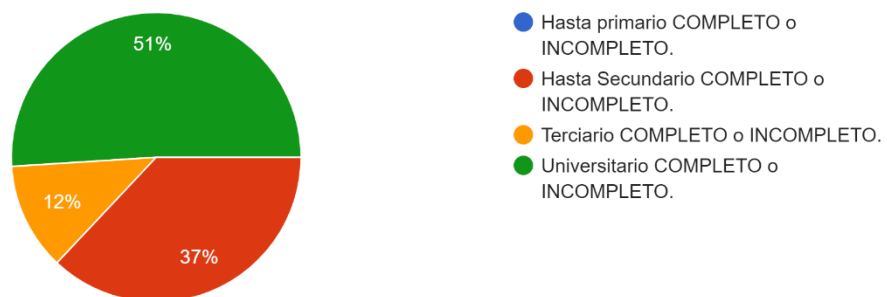
RANGO ETARIO:

100 respuestas



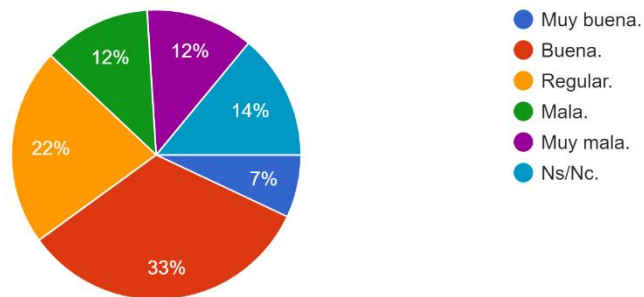
NIVEL EDUCATIVO:

100 respuestas



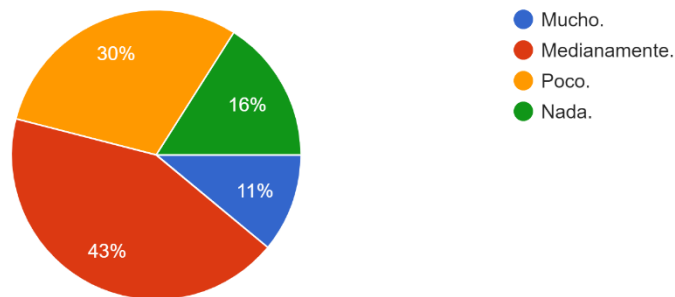
¿Qué imagen tiene de Javier Milei?

100 respuestas



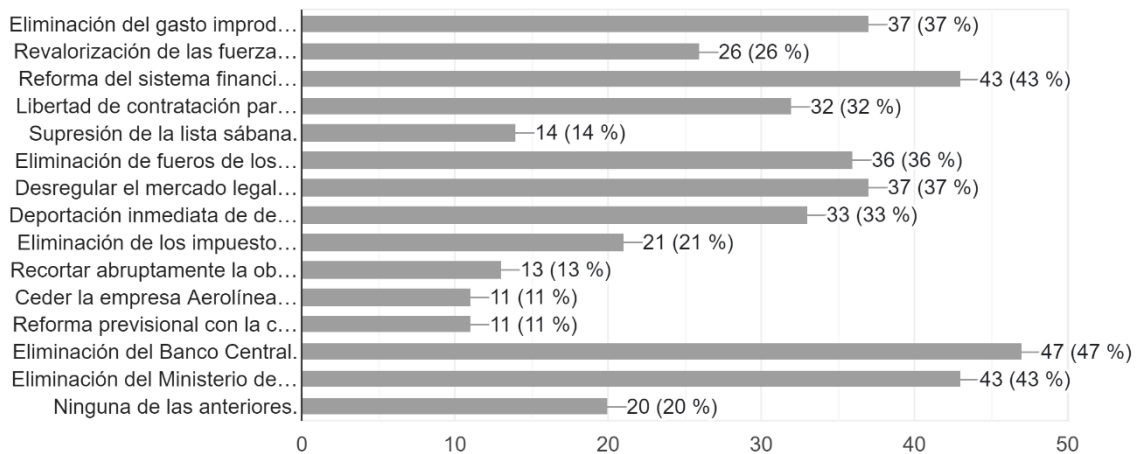
En general, ¿está informado de las propuestas de Javier Milei?

100 respuestas



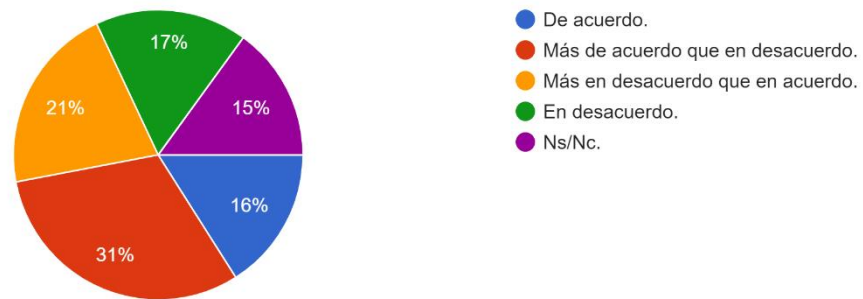
De las siguientes propuestas de JM, ¿Cuál conoce?

100 respuestas



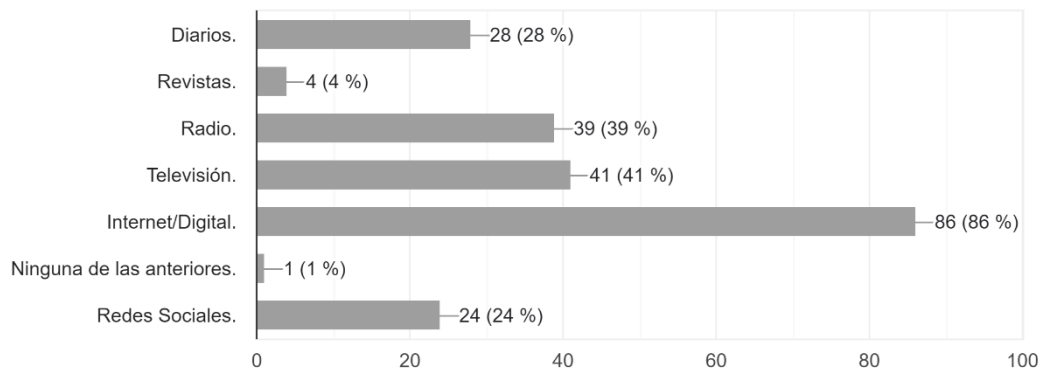
De las propuestas de Milei que Ud. conoce, respecto de ellas se siente...

100 respuestas



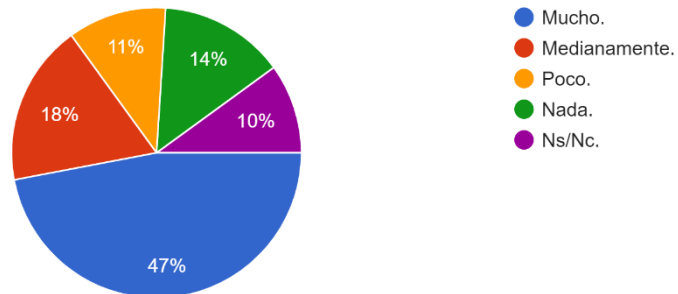
¿Qué tipo de formatos de medios de comunicación consume para informarse?

100 respuestas



En su caso, ¿En qué medida influyeron los medios de comunicación en el posicionamiento de Javier Milei?

100 respuestas



En general, ¿A través de qué medio de comunicación toma conocimiento de las propuestas de Javier Milei?

100 respuestas

