

Trabajo Final De Grado (TFG) - Universidad siglo 21

¿Cómo y por qué medios Javier Milei influye políticamente en la juventud?

How and which media does Javier Milei politically influence youth?

Manuscrito científico - Comunicación Política

**Autor:** Lisandro Ángel Manuel Ratto

**DNI:** 43.328.684

**Carrera:** Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

**Legajo:** RPI02409

**Tutora:** Carolina Cerruti

Córdoba, Argentina - Noviembre del año 2022



## Índice

<b>Agradecimientos</b>	<b>2</b>
<b>Resumen y palabras clave</b>	<b>3</b>
<b>Abstract and Keywords</b>	<b>4</b>
<b>Introducción</b>	<b>5</b>
<b>Objetivos</b>	<b>17</b>
Pregunta de investigación	17
Objetivo General	17
Objetivo específico	17
<b>Métodos</b>	<b>18</b>
Ficha técnica	20
<b>Resultados</b>	<b>21</b>
<b>Discusión</b>	<b>28</b>
<b>Referencias</b>	<b>37</b>

## **Agradecimientos**

A mis padres por apoyarme en esta nueva etapa de mi vida, la cual significó grandes cambios y desafíos, además de un crecimiento como persona.

A aquellos compañeros que me acompañaron desde el principio de la carrera y a los que se fueron sumando a lo largo de este recorrido.

A los profesores que me enseñaron los distintos caminos del oficio de la comunicación. Especialmente Osvaldo Salas, Carolina Cerruti, Noelia Giorda y Guillermo Paz.

A las profesoras que me presentaron puntos de vista que no había contemplado, como lo han sido Josefina Edelstein y Aurora Romero.

A aquellos amigos que transitaron esta etapa universitaria conmigo, les agradezco.

## Resumen

En este manuscrito se analizaron las estrategias de comunicación utilizadas por el diputado Javier Milei y el impacto de estas en los jóvenes de 16 a 30 años de edad residentes en la ciudad de Córdoba, Argentina.

Para conocer las estrategias empleadas por Javier Milei y la opinión pública de los jóvenes, realizamos una investigación de carácter descriptivo empleando una metodología mixta, mediante una grilla de análisis llevamos a cabo una observación mediática de las estrategias más relevantes fueron su discurso antipolítica y anti estado, el fuerte tono de voz para dar a conocer su mensaje y una iconicidad característica de él como son el león y su peinado, luego mediante un cuestionario se realizó una encuesta al público objetivo para conocer su opinión sobre la figura de Javier Milei, en estas encuestas se analizó el grado de imagen positiva que este público tiene del diputado, el cual resultó ser del 74% , nos adentramos en cómo estos jóvenes viven la política y se informan de la misma. Determinamos que el medio de comunicación más utilizado es Twitter un 40% de los encuestados lo utilizan como principal medio de información respecto de cuestiones políticas.

Estos datos coinciden con lo planteado, y el cambio en el paradigma político, la modificación del consumo de información, extendemos una invitación a participar en nuevas líneas de investigación, y ganar nuevos conocimientos sobre comunicación política.

**Palabras claves:** Comunicación Política, Opinión Pública, Medios de comunicación, Joven, Política.

## Abstract

In this manuscript, we analyzed the communication strategies used by Congressman Javier Milei and their impact on young people between 16 and 30 years of age living in the city of Cordoba, Argentina. In order to know the strategies used by Javier Milei and the public opinion of young people, we conducted a descriptive research using a mixed methodology, by means of an analysis grid we carried out a media observation, the most relevant strategies were his anti-political and anti-state speech, the strong tone of voice to make his message known and a characteristic iconicity of him such as the lion and his hairstyle, then through a questionnaire we conducted a survey to the target audience to know their opinion about the figure of Javier Milei, in these surveys we analyzed the degree of positive image that this audience has of the deputy, which turned out to be 74%, we delve into how these young people live politics and are informed about it, and we determined that the most used means of communication is twitter 40% of respondents use it as the main means of information regarding political issues. These data coincide with the above, and the change in the political paradigm, the modification of information consumption, we extend an invitation to participate in new lines of research, and gain new knowledge about political communication.

**Keywords:** Political communication, Public Opinion, Mass media, Youth, Politics.

## **Introducción:**

Argentina es un país con un espectro político polarizado, donde se utiliza la grieta ideológica como herramienta para la división de opiniones entre sus habitantes, reteniendo el voto del núcleo duro. “Son todos lo mismo” se ha llegado a sugerir, sin embargo, estaríamos pecando de ciegos si dijéramos que es un hecho que atañe únicamente a la Argentina. En innumerables estados existe la corrupción, en palabras de Javier Milei “la corrupción es inherente a la creación del mismo”.

Debido a esto se analizará qué alternativas se postulan a las preexistentes. Ha iniciado una nueva generación en el terreno político y con ella una nueva generación de votantes, específicamente los jóvenes que en su conjunto conforman el futuro del país. Estos últimos exigen un cambio en el paradigma político del país, como dice Pablo Stefaroni (2021) haciendo un paralelismo entre el 2001 y el 2021: “Si a fines de los años noventa, la izquierda cantaba “se viene el estallido”, hoy, curiosamente, la misma canción de la banda Bersuit Vergarabat que reza “se viene el estallido. De mi guitarra. De tu gobierno”, la cantan los libertarios de derecha que siguen a Javier Milei y proponen “dinamitar el Banco Central”.

Los jóvenes se caracterizan por modificar su entorno y se movilizan para un cambio. “Los individuos actúan de acuerdo a los sistemas sociales a los que pertenecen. Pero a través de sus acciones, aunque condicionadas por estos sistemas sociales, también pueden cambiar tales sistemas sociales” (Echeverría, 1994). Todos los partidos políticos coexisten en el mismo sistema social, el cual influye a los votantes y a su vez estos lo modifican.

En los últimos tiempos los políticos han ido migrando de los medios tradicionales a los medios digitales como las redes sociales. Para algunos, la transparencia de las

mismas pudo haber resultado perjudicial, y para otros ha democratizado la política y ha permitido que su voz hallará un lugar y una audiencia. Como en el caso de la presente investigación.

Ahora podríamos comenzar hablando de cómo, por causa o consecuencia del entramado mediático, los políticos y otras esferas de influencia en el panorama mediático, logran incidir en la opinión pública por medio de lo que a continuación describiremos como “agenda setting”. Con el objetivo de ayudarnos a entender este concepto y la importancia de la agenda setting para posicionar los temas, nos guiaremos por Mc Combs (2014): “la idea teórica básica es que los elementos prominentes en la agenda de los medios no solo se hacen prominentes en la agenda del público, sino que también son considerados por el público como especialmente importantes” (citado en Carrazo, 2018, p. 3)

Debido a la agenda que llevan estos (medios de comunicación tradicionales) la denominada agenda setting, preestablecida por los medios de comunicación tradicionales y el estado, podemos ver cómo afectan al ciudadano de a pie, al comportamiento político del mismo y a los hechos a los que este infiere mayor importancia debido a que “la gente reacciona ante las noticias pensando que los acontecimientos que más cobertura reciben son los más importantes” (Igartua y Humanes, 2004: 244).

En esta cita podemos ver lo expresado con anterioridad, postulando así a los medios como aquellos que dirigen la lanza de los temas de discusión de la ciudadanía en su cotidianidad, un conjunto de estrategias que llevan estos medios para guiar la discusión de la opinión pública, a donde se considerase necesaria apuntarla para lograr satisfacer sus intereses.

El público crea su realidad, lo va haciendo gracias a los “mass media”, a los contenidos que estos generan para instaurar su agenda, liderar la opinión pública y guiar los temas de discusión en el ámbito de lo público, como bien nos explica (Donald L Shaw): “la gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido”

Tomando en cuenta esto nos encontramos con que la verdad discursiva creada en los medios, “el relato”, se termina convirtiendo en la realidad de cómo la población experimenta los acontecimientos de diversa índole, como en el caso de esta investigación sobre política.

Vivimos en una sociedad donde “la información está contaminada esencialmente por una serie de mentiras, que se pueden demostrar factualmente, hay que descontaminarla de esas mentiras, hay que descontaminarla de cierta ideología, se pueden defender ideas, todas las ideas se pueden defender, pero anunciándose como ideas” (Ramonet, I 2001). Con esto entendemos que el autor se estaría refiriendo a la carga ideológica de los discursos, en el caso de esta investigación los de índole política, aquellos discursos enunciados como verdades absolutas, cuando en realidad se deberían exponer por lo que son: meras ideas justificadas en la percepción ideológica.

Luego de conversar sobre las ideas, hablaremos sobre la opinión pública, sobre la cual Vincent Price (1994) señala que “cualquier búsqueda de una definición clara y simple del concepto se demostrará infructuosa”.

Que la misma no tenga una definición certera no significa que no la podamos analizar, debido a que tenemos un público definido (jóvenes) y podemos analizar los puntos de vista y sus pensamientos.

Podríamos decir que la misma es la opinión formada a través y por la ciudadanía sobre uno o varios temas de discusión, que se suceden en el espacio público y transgreden a los medios masivos de comunicación.

“En los años cincuenta y sesenta aumentó la exigencia de abandonar el concepto. Se decía que la opinión pública era una ficción que pertenecía al museo de la historia de las ideas” (Noelle Neumann, 2010, p. 43). Aunque nunca se abandonó, al contrario, siguió proliferando debido a su gran utilidad como herramienta para medir el clima social de las calles y que nos facilita reconocerlo, utilizándose como parte de nuestra estrategia de comunicación. Conocer lo que expresa es fundamental para saber qué hacer, cómo actuar, a qué público dirigirse y por qué medios. Así es como se pueden aplicar los conocimientos del clima de la opinión.

Cuando decimos que algo es condenado por la opinión pública, nos referimos a que hay una masa importante de la población que está en contra de algo, esté, puede ser un hecho, una persona, un partido, un político y hasta una mera idea.

Para que una temática sea considerada propia de la opinión o del espectro de lo público, no necesariamente tiene que ser de carácter ateniante a una mayoría, pueden ser simplemente opiniones de minorías interesadas en determinada temática o personaje.

Los medios de comunicación se posicionan como nuestra forma de informarnos de acontecimientos y hechos que transcurren en la esfera de lo público. “Los medios masivos de comunicación confieren estatus a acontecimientos públicos, personas, organizaciones y movimientos sociales” (Lasarfield y Merton 1977).

Es indiscutible la hegemonía de la cual han gozado los medios llamados tradicionales, aquellos “mass media” o medios masivos de comunicación, los cuales fueron sin duda alguna predominantes durante el siglo XX. La función que estos tienen

es la de conferir estatus a las personas. Aunque por sí mismos los mass media no pueden enaltecer la figura de una persona, la misma tiene que contar con habilidades excepcionales para destacarse de otras que compiten por un puesto en estos medios y así también en la esfera de opinión del público.

En la última década (2010 a 2020) se ha dado una transformación de los canales y de los modos de informarnos, el traspaso de los medios tradicionales como son la radio, la televisión y la prensa gráfica, a simplemente tener la información en la palma de nuestras manos mediante diarios digitales, noticias vía streaming y las redes sociales; podemos afirmar que estas últimas son el reino de los jóvenes. Según un estudio de Estatista Research Department (2022) el 95% de los jóvenes entre 18 y 29 años tiene acceso a internet. Debido a esto, son los que más horas pasan en las redes sociales y los que las tienen más incorporadas como medio predominante para informarse sobre acontecimientos políticos.

“Los medios digitales, como nuevo ámbito de socialización política, podrían contribuir a capacitar a los jóvenes a adquirir las habilidades necesarias para participar en la vida pública, así como a desarrollar nuevas formas de activismo” (Hernández, Robles, Martínez, 2013). Es con esta cita que se busca reflejar como las redes sociales y el mundo del internet, abren la puerta a los jóvenes activistas, quizás para lograr un cambio, o simplemente las redes sociales les sirven de plataforma para que sus ideas sean escuchadas. Estos medios son ideales para la comunicación política, para que la misma ponga en valor las preocupaciones cotidianas del pueblo y sirva como reflejo de la opinión pública.

La comunicación política pone en valor los intereses de los ciudadanos en conjunto con las redes sociales, las cuales les brindan la plataforma pertinente para

expresar sus opiniones. “El papel fundamental de la comunicación política es evitar la reclusión del debate político en sí mismo, integrando los temas de toda índole que adquieren interés político y facilitando el proceso permanente de selección, jerarquización y eliminación.” (Mendé, M.B y Smith, C 1999).

Para los jóvenes, tomar conocimiento de cuestiones políticas les brinda ayuda en este mundo globalizado e hiperconectado. Para Hannah Arendt (1959) “La política es en sí un espacio donde se deben tratar los asuntos inherentes a todos los individuos que conforman la sociedad, y en ella, la política, es donde se concretarán las constituciones, leyes, estatutos e instituciones, que servirán para legislarlas, cuidarlas”.

En el espacio político es donde los jóvenes pueden debatir sus ideas y que las mismas sean escuchadas, es en este espacio democrático en el que encontramos pluralidad de voces.

La política, como ciudadanos, nos atraviesa en múltiples aspectos de nuestra vida: el económico, el ambiental, el cultural, hasta la libertad que tenemos para ser nosotros mismos en la vida en sociedad. Es precisamente por eso que “saber de política es importante, aunque a muchos no les importe, porque la política condiciona toda nuestra vida y nuestra convivencia” (Giovanni Sartori 1993).

Vivimos en una sociedad tan dinámica, en la que nos vemos inmersos y conectados en las redes, y esto nos posibilita tener una mayor comprensión sobre temáticas de índole política, nos habilita a tener una mayor interacción con los políticos y los hechos de la misma naturaleza. Es en esta sociedad donde “los cambios son tan acelerados que necesariamente vamos a cometer errores, vamos a aprender por ensayo y error y vamos a ir mejorando por sucesivas aproximaciones” (Daniel Eskibel 2015).

Estos cambios son beneficios para aquellos que sepan aprovecharlos, aquellas personas que gocen de características para llamar la atención. Los políticos han adaptado sus estrategias a estos medios, ofreciéndonos espectáculos a los votantes, creando discursos, haciendo show y utilizando estas nuevas herramientas para mostrarse más cercanos.

Las redes sociales pueden significar un gran beneficio para la imagen de un político, pero también pueden afectar negativamente a la misma. Siguiendo a Daniel Eskibel “vamos a cometer errores”. Hemos adjudicado una serie de funciones propias de las redes sociales, las mismas son:

**Función de vitrina:** tal como el escaparate de un negocio, los hechos de corrupción en la política se vuelven mediáticos, ahora todo el mundo ocupa la función de medio de comunicación, la población cuenta con cámaras para grabar y transmitir en la palma de sus manos.

**Función de archivo:** todo lo dicho y hecho, lo que permite que el pueblo verifique si se hizo lo planteado por la agenda de los políticos o los mismos incurrieron en un incumplimiento.

**Función de agrupación:** Permite la agrupación de minorías, lo cual las hace tener una voz más enérgica a la hora de hacer un reclamo ante los incumplimientos de las autoridades o dar a conocer sus ideologías.

Nos permiten ver lo que hacen los políticos fuera de la esfera de lo público, a que se dedican en sus tiempos libres, los puede humanizar otorgándoles cierta realidad y cercanía, aunque se podría lograr el efecto contrario.

Es con las redes sociales que los votantes pueden ver lo que hacen los políticos y tener registros en casos de corrupción o de mal accionar de los mismos. “El votante ha

de colocar la corrupción en una posición alta en su jerarquía de las preocupaciones públicas, es decir, en su percepción de la agenda pública” (Pablo Ariel Cabás 2008).

Como bien explica Cabas, para el votante la corrupción es una de sus mayores preocupaciones, que el pago de sus impuestos se utilice indebidamente, o quede en los bolsillos ajenos. Se supone que mediante la recaudación de impuestos el gobierno se tendría que encargar de mejorar la calidad de vida, mediante infraestructura, salud, educación y seguridad.

Respecto de este (el votante) ya conocemos una de sus mayores preocupaciones, ahora nos enfocaremos en qué estrategias se pueden emplear para conocerlo, y una de las formas de conocer a los votantes es centrándonos en determinados factores. “La personalidad del votante es una roca mucho más sólida que el oleaje efímero de las opiniones que van y vienen” (Daniel Eskibel 2015). Si bien las opiniones son efusivas y disparadoras del cambio, como aquí se plantea analizar determinados factores y comportamientos del votante es algo firme y se toma como base para analizar al electorado.

En el arte de la política, la inmensa mayoría de los movimientos, comportamientos y acciones, tienen un trasfondo y un fin. Acciones como las de Donald Trump, Javier Milei o Cristina Fernández de Kirchner nos pueden parecer en ocasiones exageradas o hasta hechas de manera accidental; pero aseguramos que detrás de cada comportamiento, de cada discurso hasta del más ligero movimiento de las manos o subida del tono de la voz, hay una finalidad, no son cuestión de azar.

(Daniel Eskibel 2015)

Según la teoría del Big Five podemos dividir la personalidad de los votantes en cinco, utilizando la matriz OCEAN. También es conocida como O.C.E.A.N., en referencia a los 5 rasgos o factores principales que componen la personalidad humana:

Factor O (Openness): apertura mental a las nuevas ideas y experiencias

Factor C (Conscientiousness): minuciosidad, detallismo, esfuerzo aplicado al trabajo

Factor E (Extraversion): energía volcada hacia el exterior en búsqueda de estímulos físicos y sociales

Factor A (Agreeableness): amabilidad y búsqueda de la armonía interpersonal

Factor N (Neuroticism): emociones intensas y cambiantes

Como dice Albert Sáez (1997) con respecto al hombre mediático, “comparte infinidad de relatos a través de los medios de comunicación, pero sólo reconoce como experiencia aquello que recibe a través de los lenguajes inherentes. Ello le hace diferente. Sabe que existen mundos diferentes al suyo”.

Javier Milei es un hombre mediático, trata de que el público sienta que se comunica con ellos. Se muestra como aquel que interpreta lo que pasa en las calles, como hombre del pueblo y parte del mismo. “Para diseñar una estrategia de marketing político en redes sociales hay que determinar bien los públicos a los que se dirige la comunicación, entender cómo viven y cómo se comunican esas personas” (Daniel Eskibel 2015).

Para lograr esto tiene una estrategia de diferenciación en su discurso, se denomina a él como hombre del pueblo y agrupa al resto de los políticos en lo que él denomina “casta política”, logrando así con su discurso crear una sensación de cercanía.

Es así como desde el punto de vista de los jóvenes, se muestra como alguien accesible, y más cercano a ellos que el resto. Esto lo hace por diversos medios, uno de ellos es Twitter, porque según Daniel Eskibel (2015) el público de Twitter suele estar más involucrado en política, ser más activo y además influyente. En Twitter los usuarios alcanzan mejor a los líderes de opinión de cada sociedad respecto de otras redes sociales.

Javier Milei entiende la frustración generalizada de los argentinos, desilusiones por promesas no cumplidas. En su discurso se posiciona como aquel hombre del pueblo que viene a salvarnos, un discurso de David contra Goliat, el hombre del pueblo trabajador vs “la casta”.

Debido a sus tintes populistas y su acercamiento al pueblo, lo han llegado a considerar como “populista de derecha”. Pero como la derecha significa en términos políticos mantener el statu quo, él mismo no se autodenomina de derecha, se autodenomina Libertario, es decir, que está a favor del libre mercado, del derecho a la propiedad, en contra de los impuestos abusivos y el estado grande.

Según él, en su mente es anarquista, detesta las instituciones, pero en sus proyectos se muestra como “minarquista”, es decir, que quiere llevar el estado a su mínima expresión y que este solo cumpla sus funciones fundamentales para contribuir con la sociedad, como pueden ser salud, educación y seguridad.

“Logró reconocimiento público como un invitado excéntrico en los programas de entrevistas, convirtiéndose eventualmente en el economista más entrevistado en la

televisión y radio” (María Susana Martins 2021). Como señala Martins, es el economista con más apariciones en televisión y radio, siendo entrevistado y mostrándose en cámara. Parte de su estrategia es generar debates a los medios que visita, con la finalidad de defender sus posturas frente a otras. Hoy en día, con la hiperconectividad, es importante la aparición en distintos medios para hacerse notar. “La hiperconectividad, es un concepto que sintetiza la situación actual del ser humano en la cual vive conectado permanentemente a la información a través de diferentes dispositivos como la radio, la televisión, internet y el teléfono móvil” (Paoli, 2020).

Estrategias tan simples como sortear su dieta de diputado nacional con la intención de “devolverle al contribuyente”, son las que utiliza para acercarse al público. Se ha adjudicado el voto joven de otros partidos con tintes populistas, como el frente de izquierda o el frente de todos, ya que ha logrado entender el mensaje de los jóvenes, y los mismos han entendido sus mensajes de carácter simple.

Frases como “yo no vine acá para guiar corderos, yo vine a despertar leones” han captado el interés de este público. Sumado al espectáculo mediático y recursos iconográficos como el León o lo llamativo de su peinado, han puesto las miradas en él.

Relaciona las problemáticas como la corrupción a cosas que atañen la vida diaria de sus votantes. “Si el votante no puede captar los detalles de los problemas del día porque no tiene el tiempo, el interés o el conocimiento, no tendrá una mejor opinión porque se le pide que exprese su opinión más a menudo” (Page y Shapiro, 1991).

Los jóvenes, al ser la base de la sociedad y el futuro de la misma, con el espíritu revolucionario que los caracteriza, fueron de los primeros en adherir al discurso, que luego se fue trasladando al resto de la opinión pública. Un discurso que intenta poner al

pueblo en contra “la grieta” queriendo así posicionarse como la tercera fuerza, su factor diferenciador es que no es un miembro de lo que él denomina “la casta política”.

Tanto en el mundo de la política como en el del Marketing, es importante contar con un factor que te diferencie de la competencia. Sin dudas, debido al desgaste generalizado del entramado político del país, Javier Milei logra posicionarse dentro de tercera fuerza política con más relevancia en los distritos más grandes del país gracias a sus estrategias. Como menciona Hernán Pablo Toppi (2021) “destacamos la mayor presencia de diputadas y senadoras en el Congreso, y también la aparición de nuevas fuerzas políticas que lograron transformarse en “la tercera fuerza” en los distritos más grandes del país. AL<sup>1</sup> y LA<sup>2</sup>, envalentonadas por la crisis económica y las demandas frente a las restricciones en pandemia, lograron buenos resultados electorales e ingresaron a la Cámara de Diputados.”

Las redes sociales jugaron un gran papel en impulsar su imagen entre los jóvenes debido a que estos son los medios de comunicación que más utilizan los mismos.

Con toda esta información de base, la investigación pretende sentar los cimientos para entender qué estrategias llevaron a un rápido ascenso a la figura de Javier Milei, en el público objetivo de esta investigación, que son los jóvenes.

---

<sup>1</sup> Avanza Libertad

<sup>2</sup> Libertad Avanza

Pregunta de investigación:

¿Qué estrategias utiliza Javier Milei para incidir en los públicos jóvenes que se encuentran en el rango etario de 16 a 30, años en la ciudad de Córdoba Argentina, durante el periodo año 2022 y qué percepción tienen del mismo?

Objetivo general:

- Analizar las estrategias de comunicación utilizadas por el diputado Javier Milei dirigidas a los jóvenes de entre 16 y 30 años de la ciudad de Córdoba, y el efecto de las mismas durante el año 2022.

Objetivos específicos:

- Indagar sobre las estrategias y plataformas que Javier Milei emplea para llevar a cabo su discurso político.
- Examinar el grado de percepción de imagen positiva que posee el público joven en espacios políticos afines y opuestos al mismo para tener un panorama más amplio de las opiniones.
- Identificar los medios de comunicación más usados por los jóvenes para informarse respecto a cuestiones políticas.

## Métodos

Se ha optado por una metodología de tipo **descriptiva**, la elección de la misma se realizó debido a que la consideramos la más pertinente para reflejar las opiniones del grupo demográfico establecido, también la recopilación de lo observado en cuanto a estrategias de comunicación política de Javier Milei.

La metodología implementada consistió en dos partes, una de las mismas es el análisis del discurso y de la estrategia, y la otra las encuestas al público objetivo de esta investigación.

La misma constó de un **enfoque** mixto para analizar la opinión pública por medio de los participantes, y a su vez se analizaron las estrategias utilizadas en sus apariciones televisivas y nos focalizamos en su Twitter.

Respecto al **alcance**, fue de carácter descriptivo con el fin de transmitir los resultados y datos recopilados a partir de las herramientas utilizadas como son los cuestionarios y el análisis mediático. Describir las opiniones, posiciones del público y las estrategias recuperadas mediante la observación.

El estudio y la recolección de los datos del mismo para arribar a las conclusiones se llevaron a cabo cuestionarios a modo de encuesta, además de un análisis de estrategias y participaciones mediáticas llevadas a por Javier Milei con el objetivo de dirigirse a la población que se abordó en esta investigación.

La **población** de esta investigación son los Jóvenes del país, son un sector de los votantes por el que los políticos hoy en día realizan sus estrategias para que tengan una imagen positiva del mismo, con la premisa de que los jóvenes son el futuro del país.

Esta investigación involucró a jóvenes entre 16 y 30 años de la ciudad de Córdoba, Argentina, con la finalidad de conocer sus opiniones políticas.

El **muestreo** probabilístico utilizado fue el muestreo aleatorio simple, de esta manera se consiguió una muestra más variada de la población para lograr la menor manipulación muestral y tener una representación más clara de la pluralidad de voces.

La **muestra** constó de 50 participantes del rango etario y la zona geográfica previamente especificados.

Respecto a los criterios de exclusión e inclusión implementados, tiene que ver con el apartado de conocimiento, es decir, si el encuestado goza o no de conocimientos sobre la política, reconoce la figura política sobre la que se trata esta investigación, y si consume medios de comunicación ya sean tradicionales o digitales.

Las **técnicas** utilizadas tanto para la recolección de datos cuantitativos como cualitativos en esta investigación fueron las encuestas y la observación de las estrategias políticas utilizadas por Javier Milei.

Los **instrumentos** utilizados fueron el cuestionario, en el caso de las encuestas y el análisis de contenido, mediante una grilla de análisis

Los datos fueron recolectados por medio de formularios de Google, en el caso de la observación se implementó un análisis mediático.

Las estrategias a focalizar en el análisis mediático se dieron en el marco del corriente año 2022, aunque también se incluirán estrategias usadas a lo largo de su carrera política.

Se realizó un análisis de datos con alcance descriptivo, para poder interpretar los resultados del trabajo llevado a cabo.

Cuadro número 1: Ficha Técnica

<b>Ficha Técnica</b>	
<b>Alcance</b>	<b>Descriptivo</b>
<b>Enfoque</b>	<b>Mixto</b>
<b>Técnica</b>	<b>Encuesta, observación de medios</b>
<b>Instrumento</b>	<b>Grilla de análisis y Cuestionario</b>
<b>Población</b>	<b>Jóvenes entre 16 y 30 años de la ciudad de Córdoba</b>
<b>Selección muestral</b>	<b>Aleatorio simple</b>
<b>Muestra</b>	<b>50 jóvenes, entre 16 y 30 años de la provincia de Córdoba con interés en la política. Y para la realización de la observación una muestra de los medios a analizar</b>

Fuente: elaboración propia

## Resultados

En este apartado nos focalizamos en la presentación de los resultados obtenidos mediante los instrumentos de investigación, con la utilización del cuestionario y el método de observación mediática.

Respecto de lo que pudimos observar con base en la grilla de análisis, nos encontramos que su frecuencia de publicación en redes sociales es diaria, tanto en Instagram como en Twitter realiza más de 10 posts o retweets.

Las temáticas relevantes por las cuales se ve colmada su agenda diaria son aquellas consideradas de interés general y de su propio discurso antipolítica y antiestado, entre las temáticas más frecuentes que trata, se encuentran: la inflación, la inseguridad, su discurso contra la casta política, el rol represor del estado y últimamente ha cobrado importancia en su agenda la educación. Por esto último hace clases de economía gratuitas por sus redes sociales y espacios públicos.

Entre sus estrategias, nos encontramos con el tono agresivo y exaltado de su mensaje con frases como “hay que quemar el banco central” u otras de aún mayor impacto como “que el estado nos llame contribuyentes es equivalente a que un violador llame novia a su víctima” refiriéndose a la obligatoriedad del pago de impuestos.

Llegando al tipo de lenguaje que este utiliza nos encontramos que en la televisión, el mismo para debatir y expresar sus argumentos utiliza un lenguaje de carácter complejo y formal (exceptuando sus sobresaltos) para dar explicaciones técnicas de su visión del comportamiento de la economía, en cambio, en redes sociales se ve un lenguaje más sencillo, de carácter más informal, para lograr mayor cercanía y simpatía del público.

Entre los recursos digitales que usa para lograr la adhesión de sus votantes, nos encontramos con su iconografía, principalmente el uso de tres elementos, **su** pelo “la peluca de Milei”, la del león como símbolo de fuerza, y la bandera de Gadsden que representa a la libertad con la leyenda “don't tread on me” no me pises traducido al español. Además de estos recursos iconográficos, evoca canciones de bandas de rock en sus presentaciones electorales para generar una imagen de rebelión, de cambio, de paradigma.

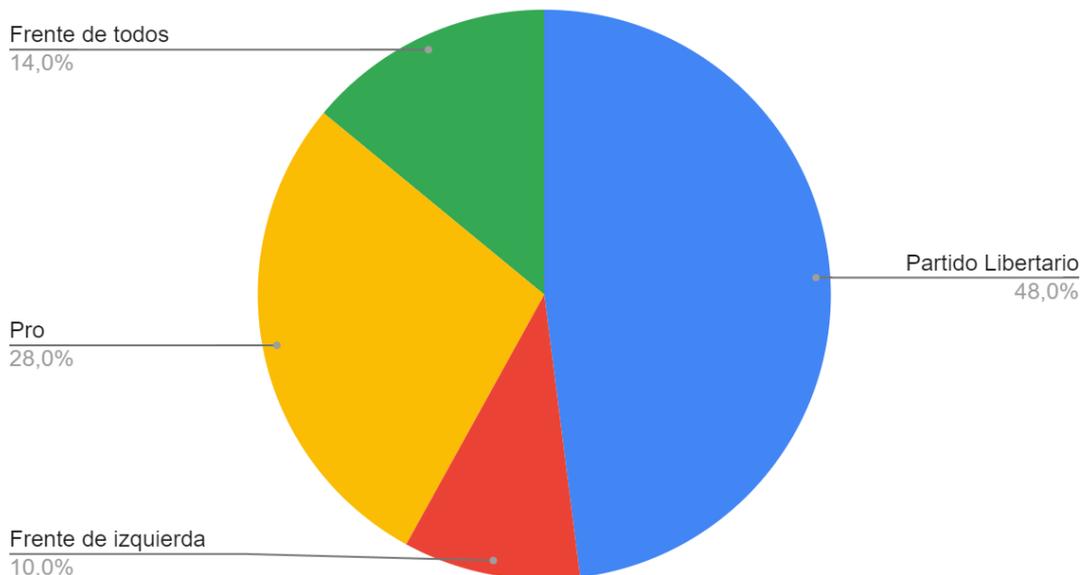
Es con esta frecuencia de contenido en redes y con la carga de simbolismos que asocia a su imagen que Milei concreta sus estrategias para acceder al público.

Partiendo con base en lo anterior, para iniciar con la encuesta se realizó un cuestionario a 50 participantes de la población previamente descrita en el apartado métodos, se recolectaron los siguientes datos.

Respecto de cuestiones ideológicas los participantes se pronunciaron de la siguiente manera (figura 1). Recordemos que el partido del que Javier Milei forma parte es el Partido Libertario.

Figura 1: espacios políticos

## Espacios políticos



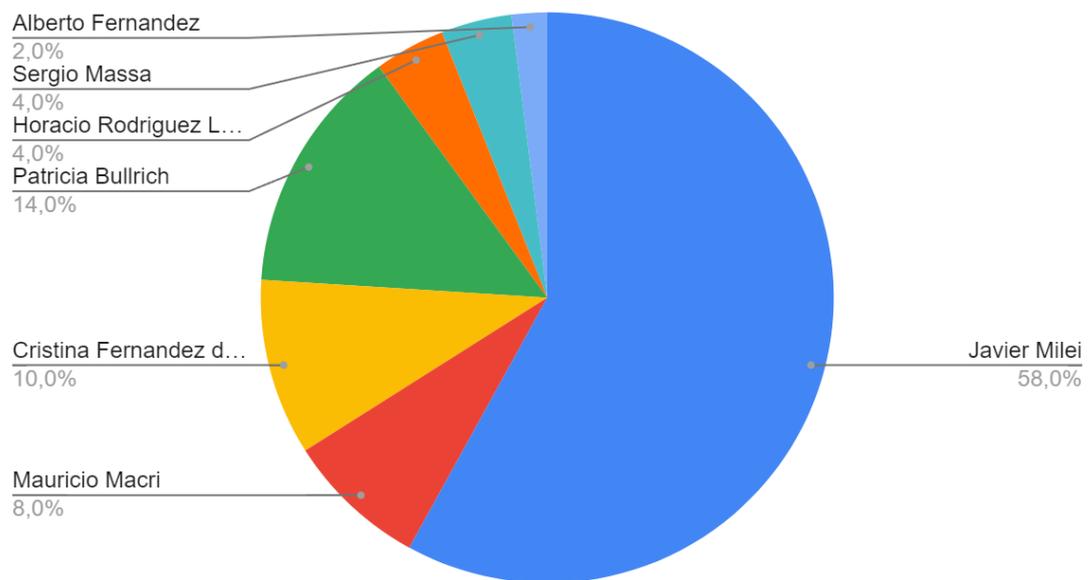
Fuente: Elaboración Propia

Mediante esta información (figura 1) podemos visualizar que la mayoría de los encuestados se identifican con el partido de Javier Milei, la primera minoría con el PRO, la segunda minoría con el partido oficialista al momento de realizar la encuesta (Frente de Todos) y el partido con menor porcentaje de la población es el Frente de Izquierda.

Respecto de la intención de voto para las elecciones presidenciales del año 2023 (figura 2) podemos encontrar que el 58% de los participantes votaría por Javier Milei, en segunda y tercera posición nos encontramos con Patricia Bullrich, y en representación del Frente de Todos Cristina Fernández de Kirchner.

Figura 2: intención de voto

## Intencion de voto elecciones presidenciales 2023

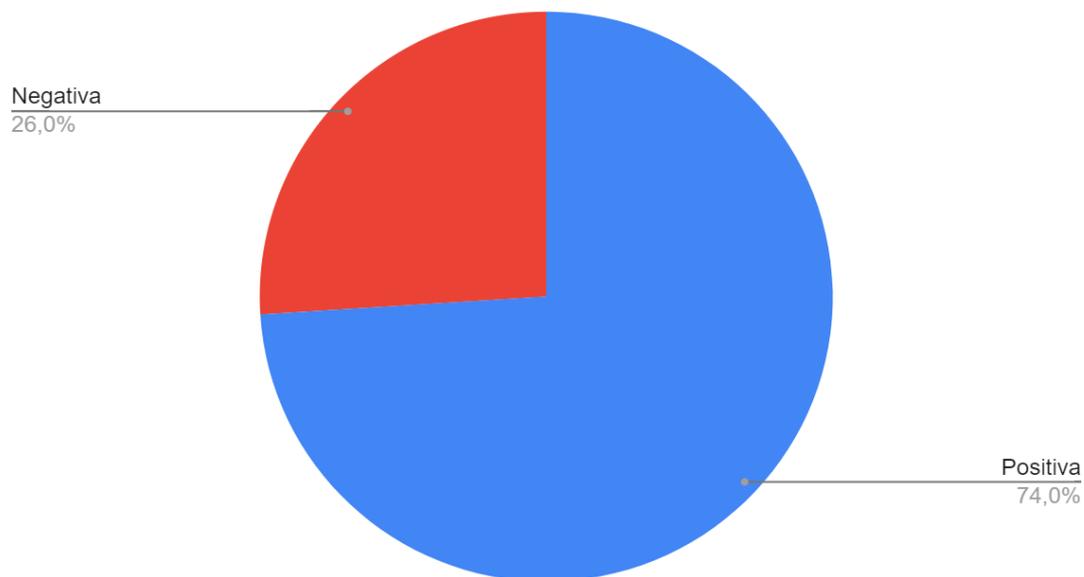


Fuente: elaboración propia

En cuanto al grado de positividad que cuenta la imagen de Javier Milei la investigación arrojó el siguiente dato (figura3).

Figura 3: grado de Imagen Positiva De Javier Milei

### Grado de positividad de la imagen de Javier Milei



Fuente: elaboración propia

Continuando con los resultados de la figura 3 y desglosando la imagen positiva entre los partidos políticos, encontramos que el mayor grado de percepciones negativas se encuentra focalizado en los encuestados que se sienten identificados con la ideología del Frente de Todos cuenta con un 71,4% de imagen negativa, seguidos por los encuestados afines al PRO con un 42,9% de percepciones negativas, luego el Frente de Izquierda con un 40% de imagen negativa y nos encontramos que las percepciones dentro de quienes se identifican más con el Partido Libertario el 100% de la imagen de Javier Milei es positiva en este último grupo.

Según los encuestados, nos encontramos que el medio de comunicación más utilizado para informarse respecto de cuestiones políticas es la red social Twitter, la cual se engloba dentro del apartado de los nuevos medios de comunicación.

Figura 4: medios de comunicación más utilizados



Fuente: elaboración propia

Medios de comunicación tradicionales, como la radio, no fueron seleccionados por los encuestados. Por otro lado, se puede ver en la Figura 4 la predominancia de medios digitales como periódicos en línea e Instagram, compartiendo el segundo lugar y no muy por detrás encontramos a la televisión, la cual se refleja a la luz de esta encuesta como el medio tradicional más utilizado por los jóvenes.

Respecto de los políticos que más frecuentemente se ven en los medios de comunicación, el 78% de los encuestados coincidió que la mayor participación se la lleva Javier Milei como político más mediático, seguido por, Patricia Bullrich con el 10%, y nos encontramos un empate en el tercer puesto el cual es compartido por José Luis Espert y Myriam Bregman, con un 6% de los votos respectivamente. No fueron seleccionadas las opciones de Martin Tetaz y Victoria Tolosa Paz.

Como último apartado de la encuesta, hemos consultado respecto de las estrategias más llamativas utilizadas por Javier Milei, se ha dejado seleccionar múltiples opciones a los participantes y se ha dejado lugar a aportes mediante el apartado otros.

En primer lugar, el 48% de los encuestados (24 participantes) señalaron su posición en contra de la “casta política”. En segundo lugar, el 44% destacó el debate abierto que realiza. Finalmente, el 40% mencionó la presencia mediática del mismo.

Luego nos encontramos con que a un 16% le parece atractiva la iconografía del (León) y a un 10% le parece que una característica llamativa del mismo es su tono de hablar. En el apartado otros un 2% de los encuestados coincide en que el mismo posee un discurso que incita al odio.

Estos fueron los resultados obtenidos mediante encuestas y observaciones realizadas en octubre del año 2022.

## Discusión

El objetivo general de la investigación fue determinar las estrategias de comunicación utilizadas por el diputado y economista Javier Milei, dirigidas a los jóvenes entre 16 y 30 años, focalizándonos en la ciudad de Córdoba Argentina; y determinar el efecto de estas estrategias sobre este público. Cabe aclarar que si bien hay información mediática sobre el impacto que tiene Javier Milei en los jóvenes, no hay una investigación que contenga las aristas tratadas por la presente.

Respecto de las estrategias y plataformas que Javier Milei utiliza para llevar a cabo su discurso político, según nuestras observaciones, las estrategias de comunicación llevadas por el diputado, fueron el discurso antipolítica y anti estado. El fuerte tono de voz para dar a conocer su mensaje, una invitación abierta al debate y una iconicidad característica de él, como lo son el león y su peinado. Javier Milei está constantemente activo en los medios de comunicación más usados por los jóvenes, según los resultados de las encuestas, en el caso de los medios digitales (nuevos medios) es Twitter y en el caso de los medios tradicionales, es la televisión. Retomando a Daniel Eskibel (2015) para una estrategia de Marketing Político exitosa en redes sociales , tenemos que realizar una segmentación adecuada para determinar los hábitos del público, entender cómo estos viven y se comunican entre ellos. Con comportamientos y acciones tales como el tono de su discurso, sus clases en línea y su acercamiento a los jóvenes; Milei en Twitter, pese a no ser nativo digital, es decir aquellos nacidos en la época de las tecnologías de la información, ha sabido sortear las olas de las tendencias presentes en las redes sociales, posicionarse en ellas y en la mente de sus públicos, haciendo un paralelismo entre política y negocios.

El objetivo de una marca es posicionarse en la mente de los consumidores con el fin de ganar dinero. En el caso de Javier Milei, su objetivo es posicionarse en la mente de los votantes con el fin del reconocimiento y los votos que este acarrea. Respecto de sus apariciones en televisión, retomando a María Susana Martins (2021) es el economista con más apariciones en este medio, su show con todos los elementos y estrategias llamativas previamente descritas en los resultados, logran cautivar a los votantes jóvenes.

Al analizar la percepción de la imagen positiva que posee el público joven en espacios políticos afines y opuestos a Javier Milei, se observa que la percepción de estos, según lo reflejado en las encuestas, es en su mayoría positiva. En los espacios afines su imagen positiva es del 100%, mientras que en los espacios políticos opuestos se observa un declive de este. Sin embargo, los resultados en cuanto a imagen positiva son bastante altos, en especial en otros espacios caracterizados por gozar de un público joven como es el frente de izquierda. En este espacio, la percepción de imagen fue del 60%, además de ser un espacio principalmente formado por gente joven, también se caracterizan por poseer un espíritu revolucionario, de cambio. El conjunto de atributos de Javier Milei en su conjunto logran que los votantes tengan una concepción positiva de lo que él representa como figura en el campo de lo político. Gracias a este grado de positividad, como destacó Hernán Pablo Toppi (2021), su partido político Libertad Avanza logró consolidarse como la tercera fuerza en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) de cara a las elecciones legislativas del año 2021.

Respecto de los datos recabados sobre los medios que más utilizan los jóvenes en la actualidad, no será una sorpresa la predominancia que poseen los medios de comunicación digitales sobre los tradicionales, como la radio, la televisión y la prensa

impresa. Nos encontramos con que estos últimos representan una minoría a la hora de informarse sobre cuestiones políticas. Sorpresivamente, se sigue utilizando la televisión, creemos que al estar este medio integrado aún en las casas, pues hoy en día se siguen comprando televisores a gran escala para utilizar servicios de streaming, no sucede lo mismo con la radio y los periódicos de papel. Retomando a Daniel Eskibel (2015), el público de Twitter suele ser el más involucrado en la política, así también lo reflejaron los resultados, ya que este fue el medio en el que los jóvenes se encuentran más involucrados en lo atinente a cuestiones de índole política. Son más participativos en Twitter, esto genera debate, hace que cada usuario pueda representar sus ideas, a veces presentándose como realidades, pues retomando lo planteado por Ignacio Ramonet (2001) hay que descontaminar la “información” de cierta ideología y plantearlas como ideas. En conclusión, Twitter resulta ser la plataforma digital para la comunicación de carácter político por excelencia, aquel lugar donde uno puede expresar sus pensamientos y hasta gozar de cierto anonimato en caso de así preferirlo. Las ideas se presentan en manera breve, simple en la mayoría de los casos y concisa gracias a su brevedad, la cual es debido a su limitación de 280 caracteres. Es teniendo en cuenta estos datos que podemos relacionar los medios de comunicación en los que Javier Milei se encuentra más activo con los medios en que los Jóvenes, su principal público, se encuentra más presente.

Aunque los datos reflejan lo previamente planteado en el apartado de la Introducción, como pudimos observar en los resultados las estrategias de Javier Milei logran que este posea una imagen positiva para el público encuestado, es nuestro deber denotar nuestras críticas a las posibles falencias o deficiencias de nuestro proceso de investigación, y además de ello a las conclusiones a las que hemos arribado luego del relevamiento de los datos.

Desde el inicio de la investigación se planteó el panorama vivido en la República Argentina, y como era menester de los nuevos políticos, conseguir gozar de una imagen positiva frente a las nuevas generaciones (Jóvenes). Retomando a Pablo Stefaroni (2021) los libertarios de derecha que siguen a Javier Milei claman por un cambio de paradigma en las políticas del país, este cambio de paradigma es dado por los jóvenes que cada vez son más los que seleccionan alternativas nuevas y refrescantes en el panorama. La juventud caracterizada por ser revolucionaria clama este cambio de paradigma en el entramado político del país.

Es por esto y por la figura del cambio que Milei representa para la juventud, una vez abordados los objetivos específicos de esta investigación, continuamos con el abordaje de las limitaciones y las fortalezas de las que contó esta investigación, de cómo fue que se realizaron las herramientas utilizadas y del universo de la muestra.

Partiendo de la base de que no hay investigación perfecta, es nuestro menester como investigadores ser autocríticos y presentar las falencias de la investigación. En primer lugar, una de ellas fue que la investigación se centró mayoritariamente en una muestra de participantes pertenecientes a las zonas céntricas de la Ciudad de Córdoba, debido a esto en la investigación se pudieron ver excluidos barrios periféricos de la ciudad.

El tiempo de preparación, contando la confección, la autoevaluación y distribución de la encuesta, fue acotado, lo que produjo que la muestra sea de tan solo 50 participantes, lo cual no es una muestra lo suficientemente representativa del universo poblacional de la investigación.

Respecto de la observación mediática, es que al ser de carácter cualitativo está sometida a un alto grado de subjetividad por parte de los investigadores, lo cual permite

que las mismas posean un sesgo. Lo analizado es en su mayoría competente al comportamiento en redes sociales y la televisión, pero no nos permite tener un panorama completo de las interacciones mediáticas realizadas.

Las encuestas, no fueron segmentadas por género para la investigación, esto imposibilita hacer subdivisiones respecto de la categoría género para saber si existe diversidad de opiniones que se encuentren relacionadas con el género, la encuesta tampoco cuenta con subdivisiones de rango etario ya que se consideró suficientemente acotado el presente en el universo de la población encuestada es decir un rango etario entre los 16 a 30 años de edad.

El cuestionario al tener un número acotado de respuestas es limitante para lo que el encuestado quiera representar, en algunos apartados como en el de (las estrategias más llamativas utilizadas por Javier Milei) se incorporó la opción otros, para que el público tenga más opciones y no sean una limitación las opciones previamente seleccionadas. Además se consideró que este apartado (otros) sería de ayuda para realizar la observación.

La encuesta se llevó a cabo mediante formularios de Google, con el fin de poder recolectar y contrastar datos de manera automática, el hecho de que no haya sido en persona puede traer consigo que las respuestas del público no sean lo más serias posibles, aunque se le haya pedido a cada uno de los encuestados seriedad al contestar la encuesta no hay forma concreta de saber la seriedad con la que un individuo responde una encuesta.

Los encuestadores seleccionaron solo aquellas encuestas completas las cuales habían pasado el filtro de edad, para que la muestra no se vea contaminada en la medida de lo posible por personas no pertenecientes al público objetivo de esta investigación, la

encuesta se distribuyó por canales digitales compuestos por personas (jóvenes de entre 16 y 30 años) de la ciudad de Córdoba, la misma fue confeccionada e impartida con seriedad.

Las observaciones respecto de las estrategias de Javier Milei se hicieron con un conocimiento histórico de sus apariciones, de las estrategias que el mismo emplea, esto permitió tener un amplio panorama de la trayectoria del mismo y conciencia de cómo fue evolucionando tanto en las redes sociales como en los medios de comunicación tradicionales, las mismas se guiaron por una grilla de análisis desarrollada en concreto para esta investigación, lo que posibilitó llevar un control de los elementos a observar.

Para ir cerrando, afinando y comprendiendo los conceptos tratados en esta investigación, nos encontramos que los métodos y técnicas utilizadas para llevar a cabo la investigación contaron con sus fortalezas y debilidades, pero estas fueron sorteadas para arribar a los resultados.

Javier Milei está generando un cambio en el escenario político argentino es una tercera opción que es anhelada por los jóvenes, si bien su pensamiento se caracteriza por tener atributos de derecha, posicionándose desde la izquierda del espectro político también se puede tener una imagen positiva del mismo, por este espíritu joven de cambio que encarna.

Como se deja ver en el apartado resultados, hay una fuerte intención de voto por parte de los jóvenes de cara a las elecciones presidenciales del año 2023.

Milei se ha consolidado como un símbolo de la lucha posicionándose en contra de la política tradicional, en contra de fenómenos de origen monetario como el inflacionario, y la regulación respecto de la emisión monetaria la que según él es la principal causa de la inflación.

Pese a los resultados presentados en este manuscrito, hay que recordar que en esta investigación solo es tomada en cuenta una porción de la sociedad, al tratarse del principal público al que se dirige Javier Milei, los resultados fueron altamente positivos. Dichos resultados serán difíciles de replicar con un público de un rango etario distinto del representado.

En este momento de cambios en el panorama político, retomando lo dicho por Pablo Stefaroni (2021) muchos jóvenes se encuentran convencidos de que se viene el estallido, que se viene un cambio en el gobierno y para estos el cambio podría significar la asunción de Milei como presidente. En el caso de no ser así, estarían esperando que haya una modificación de las políticas hacia la derecha y se mueva la vara del status quo<sup>3</sup>, retomando lo que nos dice Echeverría (1994) los votantes modifican el sistema social y a los partidos políticos.

Es así como la Opinión Pública de los jóvenes logra transformar a la política de Argentina, mediante el voto y con un nuevo referente que refleja las ideas de muchos.

Frente a lo expuesto a lo largo de este apartado, aquel político que domine las estrategias de la comunicación política y el marketing político, es capaz de transformar el pensamiento de los jóvenes y estos a su vez son capaces de modificar su entorno político, social y económico. La transformación de la política y la introducción del partido de Milei al escenario público, son dados por la demanda de un cambio por parte de los jóvenes, y este se va abriendo paso frente a los partidos políticos preexistentes.

Con base en los resultados, podemos concluir que las estrategias utilizadas por Javier Milei resultaron eficaces, para convencer al público de esta investigación, él se ha

---

<sup>3</sup> status quo : hace referencia al estado en el que se encuentra la situación actual

vuelto participe de los medios de comunicación y tema de discusión en la opinión pública.

La investigación realizada no pretende abarcar el grueso del universo de la comunicación política, es una invitación a que esta sea utilizada de base para futuros desarrollos académicos. Resaltando la importancia de que existan multiplicidad de voces y de ideas. A puertas de finalizar esta investigación, los incentivamos a mostrar este manuscrito como base para otros. Al finalizar este trabajo se nos presentan otras preguntas ¿por qué se están produciendo cambios políticos en Argentina? ¿Este fenómeno es exclusivo de los jóvenes? ¿Los políticos ya preestablecidos en la escena pública, pueden utilizar las mismas estrategias?

Con un panorama político cambiante y en constante evolución, con públicos cada vez más informados, los políticos necesitan innovar en materia de Relaciones Públicas y cuidar su imagen, que resulta ser uno de los más valiosos recursos a la hora de ganar elecciones.

Con esto en mente, para **futuras líneas de investigación** con relación o base en esta, se pueden tomar dos temáticas por separado, una es la política y la otra es cómo se comunican y expresan sus opiniones los jóvenes, ya que a lo largo de la investigación (siempre ésta, de carácter político) ha pasado tanto por las estrategias de Javier Milei como por las opiniones de los jóvenes respecto de la política.

Otras posibles líneas de investigación respecto a la temática de la presente, podrían ser variaciones de la misma, se podrá analizar a otro referente político, ya sea en el mismo contexto geográfico y político o en uno distinto en cualquier parte del mundo, y momento que atraviesa la política, también es posible variar el público como en el caso de esta son los jóvenes (de la ciudad de Córdoba de entre 16 y 30 años de

edad) la investigación se puede llevar a cabo con base en cualquier universo poblacional.

Si se quisiera hacer una ampliación a la presente línea de investigación, se podría ampliar el público objetivo de la investigación, como por ejemplo incluir a todos los votantes de la Argentina o focalizarse en la zona céntrica de la ciudad de Córdoba.

## Referencias

**Pablo Stefaroni (2021).** ARGENTINA A 20 AÑOS DEL 2001: TODO IGUAL, TODO DISTINTO recuperado de [https://doi.org/10.33960/AC\\_35.2021](https://doi.org/10.33960/AC_35.2021) el 18/10/2022

**Page B. y Shapiro R.** (1991). *The rational public. Fifty years of trends in Americans' Policy Preferences*. Chicago, EE. UU.: University of Chicago Press.

**Igartua, J. J. y Humanes, M. L.** (eds.) (2004). *Teoría e investigación en Comunicación social*, Síntesis, Madrid.

**Carrazo, C.** (2018). Periodismo y agenda setting: una nueva discusión sobre el interés por asuntos públicos de la ciudadanía. En *Revista de Ciencias Sociales* 2(160), pp. 1-20. Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/153/15357108005/15357108005.pdf> el 10/9/2022

**Pablo Ariel Cabás** (2008). El impacto de la visibilidad mediatizada de los escándalos políticos en la legitimidad de la democracia. IX Congreso Argentino de Antropología Social. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales - Universidad Nacional de Misiones, Posadas.

**Noelle-Neumann, E.** (2010). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Madrid, España: Paidós

**Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton**(1977). *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*

**Daniel Eskibel (2015).** *Comunicación Política en Redes Sociales*. San Carlos, Maldonado Uruguay.

**Daniel Eskibel (2015).** *The big five*. San Carlos, Maldonado Uruguay.

**Giovanni Sartori (1993).** Homo videns.p66. La sociedad teledirigida

**Alberto Saez (1997).** Educar al hombre mediático - Facultad de Ciencias de la Comunicación Blanquerna. Universitat Ramon Llull C.Valldonzella

**María Susana Martins (2021).** Libertarios, redes y campaña electoral: el caso de Javier Milei en Instagram - Facultad de Periodismo y Comunicación Social Universidad Nacional de La Plata Argentina.

Recuperado

de:[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/135875/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/135875/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y) el 11/09/2022

**Maria Belen Mende y Cintia Smith(1999).** La comunicación política: un espacio de confrontación. *Comunicar*, 7(13), 201-208.

**Hannah Arendt (1959).** “Colección Clásicos Universales de Formación Política Ciudadana” ¿Qué es la política? Recuperado de <https://www.prd.org.mx/libros/documentos/libros/Politica-Hannah.pdf> el 1/10/2022

**Hernández, E., Robles, M., & Martínez, J. (2013).** Jóvenes interactivos y culturas cívicas: Sentido educativo, mediático y político del 15M. Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-06> el 11/09/2022

**Ramonet, I. (2001).** El poder mediático. Taller Comunicación y Ciudadanía. Foro Social Mundial de Porto Alegre. Recuperado de <https://movimientos.org/node/340?key=340> el 1/10/2022

**Statista Reserch Departament (2022).** Porcentaje de la población con acceso a internet en Argentina de octubre a diciembre de 2021, por edad . Recuperado[18 de

octubre del 2022] de

[<https://es.statista.com/estadisticas/1220202/porcentaje-poblacion-acceso-internet-edades-argentina/>]

**Toppi , Hernán Pablo.** 2022." Elecciones Legislativas Argentina 2021: reglas, actores y resultados". Elecciones (enero-junio), 21(23) : 237-252. recuperado de <https://doi.org/10.53557/Elecciones.2022.v21n23.08> el 20/10/2022

Echeverría, R. (1994). Ontología del Lenguaje. Santiago de Chile: Dolmen

Paoli Gabriela (2020) recuperado de

<https://www.gabrielapaoli.com/la-hiperconectividad-influencia-nuestras-vidas/> el

20/10/2022