

Universidad Siglo 21.



Trabajo final de grado. Manuscrito científico.

Carrera: Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales.

Percepción de la imagen de Javier Milei en el partido de General Pueyrredón.

Perception of Javier Milei's image in the District of General Pueyrredón.

Autora: Valentina Villar.

Legajo: VRPI006189

Tutora: Paulina Hunicken

Mar del Plata, junio, 2025

Índice

Índice	2
Resumen	3
Abstract	4
Introducción	5
Pregunta de investigación	11
Hipótesis	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos	11
Métodos	13
Diseño	13
Participantes	13
Instrumentos	13
Análisis de datos	13
Resultados	15
Discusión	21
Referencias	25
Apéndice A: Consentimiento informado	27
Apéndice B: Cuestionario	28

Resumen

El presente estudio persiguió el objetivo de analizar de qué manera los factores demográficos y conductuales influyeron en la percepción de los habitantes del Partido de General Pueyrredón sobre el presidente Javier Milei durante su segundo año de mandato. Para su desarrollo, se realizó una investigación cuantitativa, no experimental, transversal y de tipo descriptivo-correlacional, utilizando un cuestionario autoadministrado aplicado a una muestra no probabilística por cuotas de 111 personas de entre 18 y 70 años. Los resultados mostraron que la percepción sobre la imagen del presidente varió de forma significativa de acuerdo con la edad, el nivel educativo, la clase social y los medios de comunicación utilizados. Las opiniones neutrales se registraron principalmente en personas mayores, de niveles educativos bajos y consumidoras de medios tradicionales; mientras que las opiniones extremas, tanto positivas como negativas, se observaron en jóvenes, con estudios superiores y usuarios de medios digitales. Además, se identificó una tendencia general hacia una valoración más crítica respecto del primer año de mandato. Los datos obtenidos permitieron concluir que las diferencias en las percepciones están fuertemente vinculadas a los hábitos de consumo de información política y al contexto sociocultural de los individuos, lo cual refuerza la importancia de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública.

Palabras clave: comunicación política, medios de comunicación de masas, opinión pública,

Abstract

This research study aimed to analyze how demographic and behavioral factors have influenced the perception of residents of the District of General Pueyrredón regarding President Javier Milei during his second year in office. This study was carried out using a quantitative, non-experimental, cross-sectional, descriptive-correlational design, using a self-administered questionnaire with a non-probabilistic quota sample of 111 individuals aged 18 to 70. Results showed that people's perception of the President's image varied significantly according to age, educational level, social class, and the types of media consumed. Neutral opinions were mainly expressed by older individuals, individuals with lower educational levels, and consumers of traditional media. Conversely, extreme opinions, both positive and negative, were expressed by younger individuals, individuals with higher educational levels, and consumers of digital media. Moreover, there was a general trend towards a more critical evaluation compared to President Milei's first year in office. The data obtained led to the conclusion that differences in perceptions are strongly linked to political information consumption habits and the sociocultural context of individuals, which reinforces the importance of the media in shaping public opinion.

Keywords: political communication, mass media, public opinion.

Introducción

El presente estudio se enmarca en la disciplina de las Relaciones Públicas, definida por Avilia Lammertyn (1999) como:

“...una ciencia, arte y técnica que, a través de un sistema estratégico y táctico de acciones de comunicación institucional integradora, tienen como objetivo crear, mantener o modificar la imagen de entes públicos o privados, buscando conseguir una opinión favorable en los diferentes grupos de interés con los que las organizaciones interactúan. (p. 8).”

El autor plantea que:

“la materia prima con la que trabajan los relacionarios es la imagen... la representación virtual de lo que es percibido y se da en la mente de las personas, registrando lo que recibe de tal o cual entidad, uniendo esto con sus propios contenidos y resultando de ello una nueva mezcla, que se da a conocer a través de la opinión (Avilia Lammertyn, 1999, p.9).”

Esta representación simbólica, que constituye la imagen, está mediada por la percepción que los públicos construyen a partir de los mensajes recibidos, su experiencia previa, su contexto social y su sistema de creencias. Siguiendo a Maria Ines Gomez, “la percepción es el proceso mediante el cual los seres humanos interpretan y organizan la información que reciben de su entorno”. Capriotti (2013) plantea que la percepción pública es clave en la construcción de la imagen institucional, ya que representa la manera en que los diferentes públicos reciben, filtran y evalúan los mensajes de una organización o figura pública. La percepción no depende únicamente de lo que alguien comunica, sino también de factores externos (como el contexto social) y factores internos del receptor.

Siguiendo a Wilcox y Cameron (2012) las Relaciones Públicas pueden entenderse como un proceso estratégico, es decir, un conjunto de acciones que buscan construir y mantener relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización (o persona) y sus distintos públicos. Estas

relaciones pueden desarrollarse de diferentes modos: sirviendo como agentes de vinculación, interactuando directamente con las fuentes de información, o como intermediarios, canalizando y adaptando los mensajes hacia sus públicos.

Uno de los campos de acción de las Relaciones Públicas, de acuerdo con los autores mencionados, es el político, donde la imagen y opinión pública son factores clave para la legitimidad y el posicionamiento de los actores. Como señalan Wilcox y Cameron (2012) “A todos los niveles del gobierno se requieren profesionales de las Relaciones Públicas preparados para garantizar que la información se transmite de forma clara, eficaz y que llegue al mayor número de personas posible”(p. 520).

Al mismo tiempo, los referentes políticos toman la forma de líderes de opinión, entendidos por Avilia Lammertyn (1999) como “los primeros en plantear o definir las cuestiones que luego serán seguidas con interés por los demás integrantes de los grupos” (p. 111). Desde la teoría de la agenda-setting, puede vincularse la figura de líder de opinión con los medios de comunicación, ya que esta teoría postula que los medios no dicen a las personas qué pensar, sino sobre qué pensar. Determinan los temas de interés público y en consecuencia, moldean la opinión pública en torno a ellos.

En este contexto, es importante considerar las transformaciones en los hábitos de consumo de información, marcados por la coexistencia de medios tradicionales y digitales. Esta transición es denominada “convergencia digital”, un proceso por el cual, siguiendo a Solorzano, ocurre una transformación tecnológica de los medios de comunicación e integración de equipos y componentes técnicos, donde las audiencias son sujetos activos al interactuar y participar en distintos medios de comunicación al mismo tiempo (2024, p. 73). Según Campines Barria (2023) “Los medios digitales han transformado la forma de comunicación, intercambio de información y entretenimiento producto de los avances tecnológicos que han surgido, tal es el caso de las computadoras, dispositivos móviles y el Internet” (p. 4116), especialmente en los más jóvenes. Por su parte, Gonzalez- Bustamante (2021) en su estudio sobre el consumo de medios tradicionales, digitales y

uso de redes, llegó a la conclusión de que en general el consumo de información política a través de internet es bajo en comparación con el consumo por medios tradicionales, pero la edad podría ser un factor importante, ya que los más jóvenes presentan niveles de apropiación de las TIC mayores, identificando que probablemente en Argentina las condiciones socioeconómicas también podrían interferir. Estas diferencias en el consumo pueden incidir en la manera en que los ciudadanos perciben a los actores políticos y en los sentidos que construyen en torno a su imagen pública.

Uno de los primeros autores en reflexionar sobre la opinión pública fue Lippmann, quien planteó en su libro “La opinión pública” en 1922, que los ciudadanos no reaccionan ante la realidad propiamente, sino ante representaciones mentales que construyen sobre ella, a lo que él denominó como pseudo entornos (p. 23). Él plantea que las construcciones se basan en estereotipos generados y reforzados por los medios de comunicación. Desde esta perspectiva, la opinión pública no surge del contacto directo con los hechos, si no de la interpretación que los individuos hacen a partir de la información disponible, filtrada por sus propios prejuicios y por el contexto mediático.

Por su parte, Nicolás Cha habló de los cambios de las relaciones públicas a lo largo del tiempo mencionando que:

“durante gran parte del siglo XX se la consideraba como un campo en el que sólo participaban los sujetos legitimados para hablar de los asuntos públicos: prensa, medios de comunicación, líderes de opinión y políticos. Sin embargo, la explosión de Internet y la instalación de las redes 2.0 marcaron la aparición de una esfera virtual de discusión que cambió todo.”

La definición de opinión pública es ambigua y problemática, ya que no existe una única interpretación aceptada por la mayoría. Sin embargo, se puede hacer una aproximación al concepto siguiendo el pensamiento de diferentes autores.

Dentro del campo de la comunicación y de las relaciones públicas, los conceptos de opinión pública y percepción pública suelen confundirse, a pesar de tratarse de fenómenos distintos. La opinión pública representa una valoración compartida socialmente sobre un tema, persona o

institución, mientras que la percepción pública trata de la forma en que los individuos captan, interpretan y procesan la información sobre ese mismo objeto a partir de sus experiencias propias. Es decir, la percepción pública precede a la opinión pública, ya que sin una percepción no puede formarse un juicio.

Noelle-Neuman (1995) explica cómo la opinión pública opera en términos de control social y afirma que las personas adaptan su comportamiento a las opiniones predominantes de su entorno. De esta forma, las personas tenderán a expresar en público aquello que no corra riesgo de ser sancionado socialmente, incluso cuando internamente no compartan esa opinión. Por su parte, Monzón (2001), afirma que a la opinión pública se la equipara a la idiosincrasia, las creencias colectivas y la fama o reputación, apelando que la misma, por su fuerte dependencia de los medios de comunicación, es más sentimental que racional. En este sentido, Avilia Lammertyn sostiene que:

“Lo que necesitan los políticos, lo que necesitan los medios y lo que necesita la gente es lo que marca de qué se va a hablar en este aquí y ahora. Será por eso que la gente no es tan ingenua: hace como que le “cree” al fabricante porque, en realidad, le está ofreciendo aquello que desea...” (Avilia Lammertyn, 1999, p. 112)

Desde otra perspectiva, Habermas delimita el concepto de opinión pública de acuerdo con el espacio público, entendido como un

“ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público. (1964, p. 61).

En su visión normativa, este espacio de deliberación permitiría llegar a consensos informados en contextos democráticos. Pero al mismo tiempo, advirtió que en las sociedades contemporáneas dicho espacio está deteriorado por la mercantilización de la comunicación, la concentración mediática y la pasividad de los públicos. En consecuencia, no es siempre resultado del debate racional, sino de procesos de persuasión mediática masiva.

Se puede decir, entonces, que la opinión pública es una construcción dinámica y recíproca, donde los emisores (políticos y medios de comunicación) y los receptores (ciudadanos) participan activamente en la definición de los temas y sentidos que circulan en la sociedad.

Teniendo en cuenta la fuerte influencia de los medios de comunicación sobre la opinión que los públicos externos (los ciudadanos) construyen sobre sus políticos, es importante definirlos siguiendo a Sandoval, quien plantea que:

“...posibilitan la producción, circulación y consumo de materiales significativos para las personas. Como sucede con la comunicación cara a cara, no se trata nunca de un mero intercambio de información, sino de un proceso vinculado a la generación de sentido. Refiere, por lo tanto, a los procesos de interpretación y simbolización sociales, es decir a los procesos de semiosis.” (Sandoval, 2013, p. 24).

La teoría de la videopolítica permite entender cómo los medios de comunicación afectan hoy en día la opinión pública. Según esta teoría, se produce una espectacularización de la política donde se invita a los votantes a elegir a una persona más que a una ideología, dejando de lado los discursos racionales, para reemplazarlos por discursos que tienden a generar una vinculación emocional con los políticos. Esta tendencia, asociada a la creciente influencia de los medios audiovisuales y las redes sociales, contribuye a transformar la política en una narrativa visual, donde la imagen del líder se convierte en el aspecto más importante de su comunicación.

Esta teoría fue desarrollada en mayor profundidad por Giovanni Sartori, quien en su libro *Homo Videns* (1998), habla sobre la transición entre el *homo sapiens* (con su capacidad simbólica) hacia el *homo videns* para quien “las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las

cosas dichas con palabras.” (p.26). El autor plantea que con la llegada de la televisión, la opinión pública deja de tener los intermediarios que generaban los diarios y la radio; con la tv, la autoridad es la imagen, y la imagen es lo que uno cree (sin importar si representa la realidad o no), mostrando la televisión los cambios que quiere que sucedan no los que realmente sucedieron, prevaleciendo el impacto emocional sobre el racional, debilitando la capacidad de juicio crítico de la ciudadanía.

Entonces, se puede pensar que hoy en día, los temas políticos pueden tener diferencias sustanciales cuando se los aborda teniendo en cuenta las edades y condiciones socioeconómicas de los públicos, ya que estos factores pueden influir en las formas en que las personas acceden a la información, modificando, en consecuencia, la construcción de la opinión pública.

Siguiendo a Kotler y Koller (2016), los públicos pueden diferenciarse por variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, permitiendo comprender los diferentes patrones de consumo, incluso en el acceso a los medios de comunicación.

Estudios recientes de Argentina, elaborados por Reuters Institute (2023), muestran que el acceso a la información, además de tener un declive del 77% en comparación al año 2017, presentó cambios significativos en cuanto a su uso: redes como Youtube y Tik Tok prevalecen sobre Facebook, así como también disminuyó el consumo de diarios impresos que fueron reemplazados por medios digitales, aunque estos últimos no se consultan con tanta frecuencia.

De acuerdo con el estudio “Uso de internet en Argentina: género y edad como variables asociadas a la brecha digital” (Delfino, Sosa, Zubieta, 2017), se observa que las mujeres usan más las redes sociales y el boca a boca que los hombres para obtener información, y que a menor edad se utilizan principalmente las redes sociales, webs de noticias, mientras que las personas de mayor edad tienden a usar la televisión, los periódicos impresos y la radio para acceder a la información.

A partir de este marco teórico nos preguntemos si los factores demográficos y conductuales de las personas influyen en la forma en que acceden a la información, y por lo tanto, en la construcción de la opinión pública, es por esto que en el presente trabajo se abordará la siguiente pregunta de investigación:

Pregunta de investigación

¿Cómo influyen los factores demográficos (edad, nivel educativo, situación socioeconómica) y conductuales (consumo de medios de comunicación) en la percepción que tienen los habitantes del Partido de General Pueyrredón sobre el actual Presidente, Javier Milei, durante su segundo año de mandato?

Hipótesis

Para el desarrollo del trabajo se plantea la hipótesis de que la imagen presidencial y la percepción sobre la gestión de Javier Milei en el Partido de General Pueyrredón varían significativamente según factores demográficos como la edad, el nivel educativo, la situación socioeconómica y el consumo de diferentes medios de comunicación. Se espera observar una tendencia negativa en la evolución de dicha imagen respecto al primer año de mandato, especialmente en adultos mayores, sectores de menor poder adquisitivo y en aquellas personas que acceden a la información a través de medios tradicionales.

Objetivo general

Analizar de qué manera los factores demográficos (edad, nivel educativo, situación socioeconómica) y conductuales (consumo de medios de comunicación) influyen en la percepción que tienen los habitantes del Partido de General Pueyrredón sobre el Presidente Javier Milei durante su segundo año de mandato.

Objetivos específicos

- Identificar y caracterizar los perfiles demográficos (edad, nivel educativo, situación socioeconómica) y conductuales (consumo de medios de comunicación) de los habitantes del Partido de General Pueyrredón que forman parte de la muestra de estudio.
- Analizar la relación entre las características demográficas de la población en estudio y el tipo de medio de comunicación (digital o tradicional) que consumen con mayor frecuencia.
- Evaluar la percepción de la imagen presidencial de Javier Milei en su segundo año de mandato en función de las variables demográficas y conductuales.

- Establecer la relación entre el tipo de medio consumido (tradicional o digital) y la opinión generada en las personas sobre el desempeño del presidente.
- Comparar las percepciones actuales con las del primer año de mandato, con el objetivo de detectar posibles variaciones.

Métodos

Diseño

La presente investigación fue de tipo descriptiva-correlacional, ya que buscó identificar las características demográficas y conductuales de los habitantes del Partido de General Pueyrredón mayores a 18 años, y analizar si existía una relación entre dichas variables y las percepciones que tenían sobre el Presidente Javier Milei durante su segundo año de mandato (Sampieri, 2014).

Se siguió un enfoque cuantitativo, no experimental y transversal, de tipo descriptivo-correlacional, ya que, siguiendo a Sampieri, se analizó la certeza de una hipótesis formulada, observando una situación ya existente en un momento único, ubicando a un grupo de personas en determinadas variables y relacionándolas con sus percepciones (2014).

Participantes

La población de la investigación estuvo conformada por personas con obligatoriedad de sufragar (entre los 18 y 70 años) que residían en el Partido de General Pueyrredón al momento de la investigación. Se trató de una muestra no probabilística por cuotas, en la que se encuestó a 111 personas.

Instrumentos

La información obtenida de la muestra mencionada fue recolectada a través de un cuestionario de Microsoft Forms autoadministrado, con preguntas cerradas, difundido a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería como WhatsApp.

Se realizó una prueba piloto con 10 personas, con el fin de mejorar la calidad de las respuestas obtenidas. Una vez finalizada la prueba piloto y hechos los ajustes necesarios, el cuestionario fue aplicado sobre la muestra descrita anteriormente.

Análisis de datos

Los datos recogidos se plasmaron en hojas de cálculo de Google, en donde se realizaron tablas dinámicas y gráficos con el objetivo de hacer un análisis cuantitativo de los mismos.

Tabla 1*Ficha técnica.*

Alcance	Descriptivo - Correlacional.
Enfoque	Cuantitativo.
Técnica	Encuesta.
Instrumento	Cuestionario.
Población	Personas entre 18 y 70 años del Partido de General Pueyrredón.
Selección muestral	No probabilística, por cuotas.
Muestra	111 personas (hombres y mujeres) de entre 18 y 70 años que residían en el Partido de General Pueyrredón al momento de la investigación.

Resultados

A partir de la investigación realizada se presentan las características demográficas y conductuales relevadas en los 111 participantes de la muestra, residentes del partido de General Pueyrredón:

Figura 1

Máximo nivel educativo alcanzado según la edad

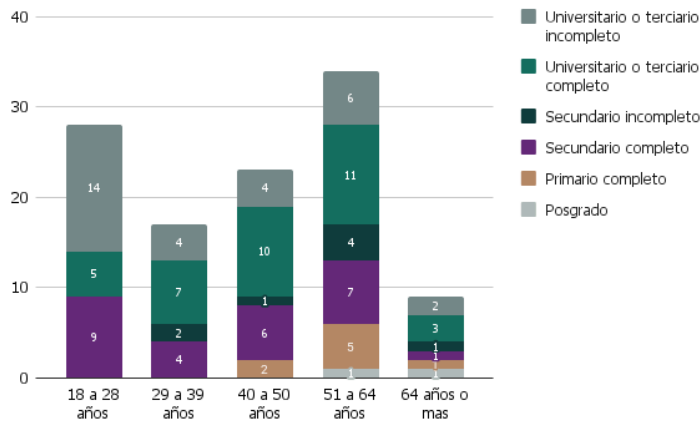
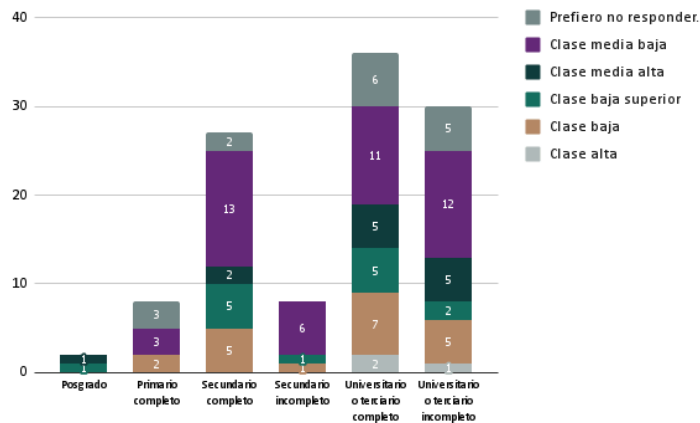


Figura 2

Clase social según nivel educativo máximo alcanzado



Nota. La clase social se basa en la pirámide de clases sociales publicada en abril de 2025 por el

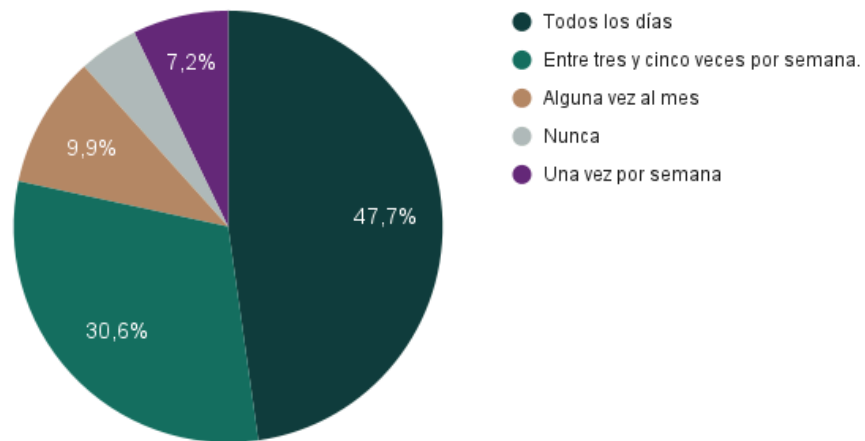
INDEC.

El medio de comunicación más utilizado para informarse hasta los 50 años fueron las redes sociales, mientras que en los mayores de 51 años predominó la televisión. Las redes sociales se mantuvieron como el medio más frecuente en todos los niveles socioeconómicos.

Respecto al nivel educativo, quienes finalizaron solo la educación primaria optaron mayoritariamente por la radio; quienes no completaron el secundario, por la televisión; y quienes finalizaron el secundario o alcanzaron niveles terciarios o secundarios, por las redes sociales.

Figura 3

Frecuencia en el acceso a la información política

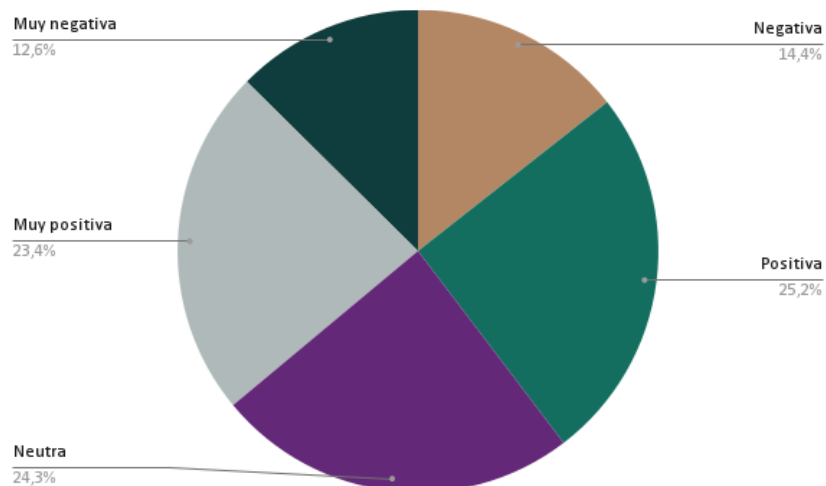


La frecuencia de acceso a noticias políticas aumentó con la edad de los encuestados. No se evidenció una relación clara con el nivel educativo alcanzado.

Al evaluar la percepción sobre la imagen del presidente, Javier Milei, durante su segundo año de mandato se observó lo siguiente:

Figura 4

Percepción sobre la imagen de Javier Milei durante su segundo año de mandato



Al relacionar la percepción de la imagen presidencial con la edad, se encontraron respuestas diversas según el grupo etario, mejorando a mayor edad:

Tabla 2

Percepción sobre la imagen actual de Javier Milei según la edad

Edad/Percepción	Muy positiva	Positiva	Neutra	Negativa	Muy negativa
18 a 28 años	25%	25%	21,43%	28,57%	0%
29 a 39 años	41,18%	5,88%	35,29%	11,76%	5,88%
40 a 50 años	17,39%	13,04%	30,43%	4,35%	34,78%
51 a 64 años	20,59%	38,24%	14,71%	14,71%	11,76%
64 años o más	11,11%	44,44%	33,33%	0%	11,11%
Total	23,42%	25,23%	24,32%	14,41%	12,61%

Nota. En la tabla se observa el porcentaje de personas por edad en relación con su percepción.

En relación con el nivel educativo, los porcentajes de percepción sobre la imagen presidencial mostraron una polaridad menor:

Tabla 3

Percepción sobre la imagen actual de Javier Milei según nivel educativo alcanzado

Nivel educativo / Percepción	Muy positiva	Positiva	Neutra	Negativa	Muy negativa
Primario incompleto	0%	0%	0%	0%	0%
Primario completo	0%	37,50%	25%	0%	37,50%
Nivel educativo / Percepción	Muy positiva	Positiva	Neutra	Negativa	Muy negativa
Secundario incompleto	50%	12,50%	25%	0%	12,50%
Secundario completo	25,93%	33,33%	18,52%	22,22%	0%
Universitario/terciario incompleto	23,33%	26,67%	26,67%	16,67%	6,67%
Universitario/terciario completo	19,44%	19,44%	25%	13,89%	22,22%
Posgrado	50%	0%	50%	0%	0%
Total	23,42%	25,23%	24,32%	14,41%	12,61%

Nota. En la tabla se observa la relación entre su nivel educativo y la percepción sobre Javier Milei.

Y al relacionar la misma variable con la clase social los datos obtenidos fueron:

Tabla 4

Percepción sobre la imagen actual de Javier Milei según su clase social

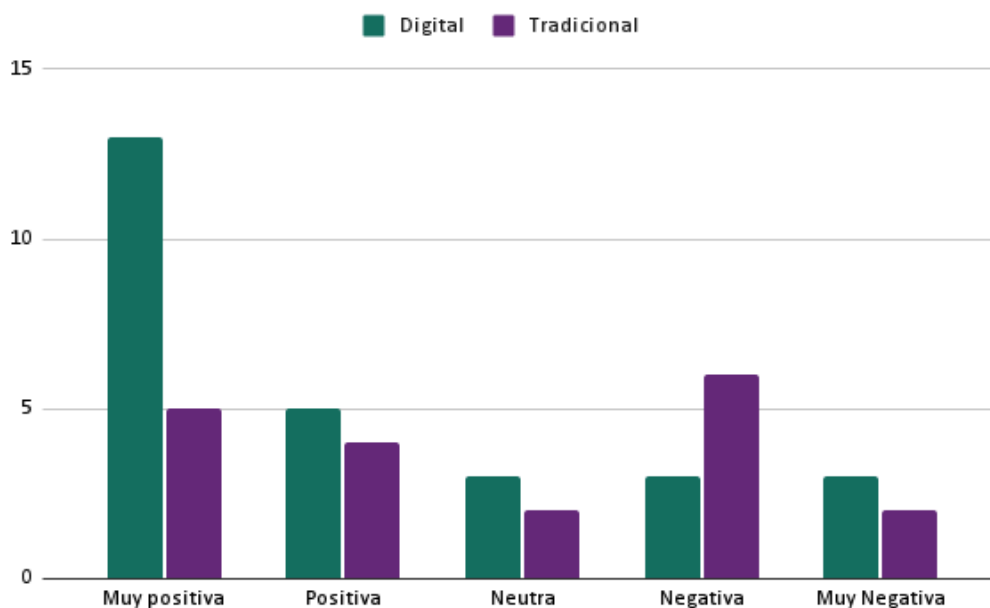
Clase social/Percepción	Muy positiva	Positiva	Neutra	Negativa	Muy negativa
Clase alta	0%	0%	0%	33,33%	33,33%
Clase media alta	15,38%	38,46%	23,08%	15,38%	7,69%
Clase media baja	22,22%	33,33%	31,11%	6,67%	6,67%
Clase baja superior	28,57%	7,14%	21,43%	28,57%	14,29%
Clase baja	25%	30%	15%	10%	20%
Prefiero no responder	25%	6,25%	25%	25%	18,75%
Total	23,42%	25,23%	24,32%	14,41%	12,61%

Nota. En la tabla se observa la relación entre la clase social de la persona y la percepción sobre Javier Milei.

Al vincular la percepción de la imagen presidencial con el medio de comunicación utilizado más frecuentemente se observó:

Figura 5

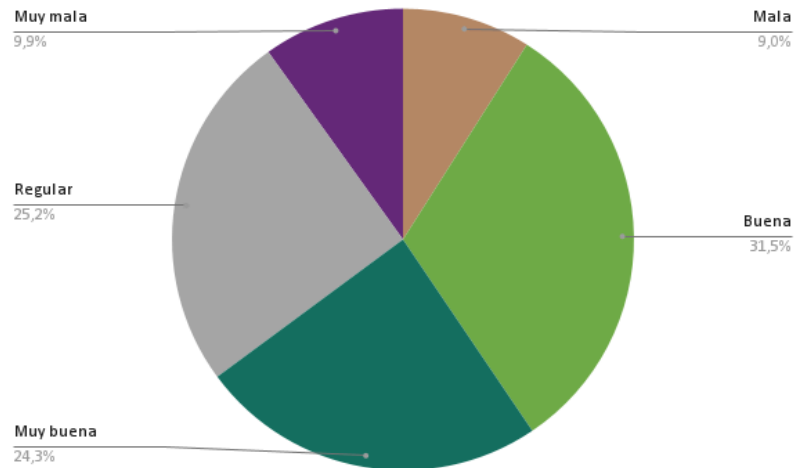
Percepción sobre la imagen de Javier Milei en su segundo año de mandato y el consumo de medios de comunicación.



Se registraron coincidencias entre la percepción de la imagen presidencial y la evaluación en la gestión del segundo año de mandato.

Figura 6

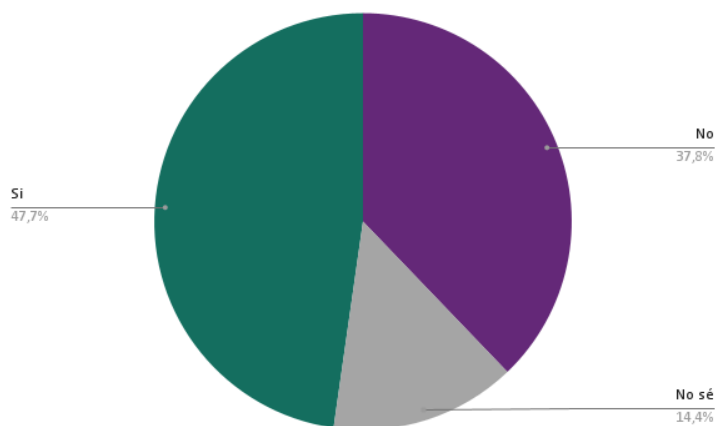
Evaluación sobre la gestión de Javier Milei.



En cambio, la percepción sobre si las decisiones del presidente benefician a la población en general no mostró el mismo patrón que las variables anteriores, como se puede observar en el siguiente gráfico:

Figura 8

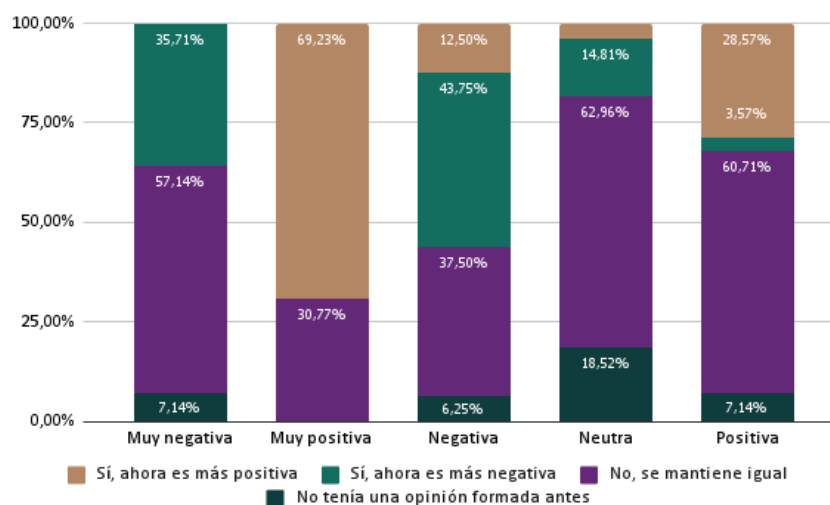
Respuesta a la pregunta ¿Crees que sus decisiones están beneficiando a la población en general?.



Finalmente, se compararon las percepciones actuales con las correspondientes al primer año de mandato:

Figura 8

Comparación sobre la percepción de la imagen de Milei.



Nota. El eje X muestra la percepción actual de las personas, mientras que las barras muestran el cambio que tuvieron respecto al primer año de mandato.

Aquellas personas que indicaron tener una percepción más negativa sobre el Presidente lo atribuyeron principalmente a su estilo de comunicación presidencial, a la manera en que los medios de comunicación lo presentan, y a las decisiones adoptadas en materia social o laboral. En cambio, quienes reportaron un cambio positivo, lo asociaron a decisiones en el ámbito económico.

Discusión

El presente estudio analiza cómo influyen los factores demográficos y conductuales en la percepción que tienen los habitantes del Partido de General Pueyrredón sobre el presidente Javier Milei durante su segundo año de mandato. A partir de los datos recolectados mediante una encuesta autoadministrada, se presentan a continuación las principales interpretaciones que dan respuesta a cada uno de los objetivos específicos propuestos, con el propósito de comprender el vínculo entre las características de los públicos, los hábitos de acceso a la información y la imagen que construyen sobre la figura presidencial.

Siguiendo el primer objetivo, el estudio presenta una muestra donde la mayoría de las personas se encuentran entre los 18 y 50 años con una representación mayor de jóvenes adultos. En cuanto al nivel educativo predomina la educación secundaria completa, seguida por estudios universitarios incompletos o completos, lo cual sugiere un público con acceso relativamente alto a la educación formal. En términos socioeconómicos, las respuestas obtenidas reflejan una amplia distribución en el ingreso mensual, aunque la mayor parte de la muestra se concentra en sectores de la pirámide social del INDEC medios y medios-bajos. Desde el punto de vista conductual, se observa una tendencia marcada hacia el uso de medios digitales (principalmente redes sociales) como fuente de información política, lo que evidencia un patrón de consumo mediático característico de sectores jóvenes.

Respecto al consumo de medios de comunicación los datos obtenidos indican que el consumo de medios varía significativamente según la edad: mientras que las personas menores de 50 años tienden a informarse principalmente a través de medios digitales, los mayores de 50 años prefieren los medios tradicionales. Este comportamiento se relaciona con lo planteado por Gonzáles-Bustamante (2021), quien señala que la apropiación tecnológica está más extendida en los grupos jóvenes, mientras que los adultos mayores conservan hábitos informativos asociados a medios tradicionales. Asimismo, se observan diferencias por nivel educativo: las personas con menor formación formal se inclinan por la televisión y la radio, mientras que quienes poseen

estudios terciarios o universitarios tienden a diversificar sus fuentes, incluyendo portales web y redes sociales. Esta diversidad de acceso influye directamente en la construcción de sentido sobre la información política, tal como sostiene Sandoval (2013), quien plantea que el consumo mediático es un proceso de interpretación y simbolización vinculado al contexto social del receptor.

Al evaluar la percepción de la imagen presidencial de Javier Milei durante su segundo año de mandato en función de variables demográficas y conductuales se nota una alta variación de acuerdo con la edad, el nivel educativo y el tipo de medio de comunicación consumidos. Se puede identificar que los sectores más jóvenes, con mayor nivel educativo y acceso a medios digitales, tienden a mostrar posturas más polarizadas mientras que los adultos mayores y personas de menor ingreso, que consumen medios tradicionales, presentan opiniones más críticas. Esto se relaciona con lo planteado por Noelle-Neuman (1995), quien advierte que las opiniones tienden a adecuarse al entorno social y mediático predominante. A su vez, desde la teoría de la videopolítica (Sartori 1998), puede interpretarse que la exposición a mensajes altamente emocionalizados, especialmente a través de medios audiovisuales y redes sociales, influyen en la forma en que los ciudadanos construyen su percepción de los líderes políticos. Así, se confirma que las percepciones no solo se configuran por lo que el presidente comunica, sino también por el entorno mediático y las características individuales del receptor, como señala Capriotti (2013) al referirse a los factores internos y externos que condicionan la percepción pública.

Según el tipo de medio consumido, tradicional o digital, la opinión generada sobre el desempeño del presidente tiene variaciones. Los resultados indican que el tipo de medio incide en la construcción de la percepción política: quienes acceden a la información a través de redes sociales y plataformas digitales tienden a mostrar posturas más extremas (negativas o positivas), mientras que quienes se informan mediante medios tradicionales expresan opiniones más neutrales o conservadoras. Esta diferencia puede explicarse desde la teoría de agenda-setting, que plantea que los medios no dicen que pensar, pero sí sobre qué pensar, moldeando la atención pública hacia determinados temas o enfoques. Asimismo, siguiendo la teoría de la videopolítica (Sartori 1998), se

plantea a los medios digitales como canales de amplificación que potencia discursos emocionales e inmediatos, lo cual favorece la polarización de las percepciones. En este sentido, el medio no solo es un canal de transmisión, sino un agente activo en la configuración de sentidos sobre lo político.

Al comparar la percepción actual de los encuestados con la que tenían durante el primer año de mandato de Javier Milei, los datos muestran que una parte significativa de los participantes manifiestan un cambio en su percepción, mayormente hacia una visión más negativa. Este cambio es más notorio en personas mayores, de menores ingresos o con medios tradicionales como principal fuente de información política, confirmando lo planteado en la hipótesis generada al inicio de la investigación.

En contraposición, quienes sostienen una imagen positiva suelen argumentar su postura en torno a las decisiones económicas del gobierno, mientras que las críticas más frecuentes aluden a aspectos sociales, laborales y comunicacionales. Esta evolución en la percepción puede interpretarse como una respuesta a la experiencia directa con las políticas implementadas y al tratamiento que dichas decisiones reciben en los medios, lo que refuerza lo señalado por Lippmann (1922) sobre la construcción de pseudo entornos: las personas no reaccionan ante la realidad objetiva, sino ante una representación subjetiva mediada por estereotipos y filtro simbólicos. Así, la opinión pública se configura como una construcción dinámica y temporal, en constante cambio a partir del contexto, el discurso y las expectativas sociales.

A partir de los resultados obtenidos, se concluye que los factores demográficos y conductuales influyen de forma significativa en la percepción que los habitantes del Partido de General Pueyrredón tienen sobre el presidente Javier Milei en su segundo año de mandato. La edad, el nivel educativo, la situación socioeconómica y el tipo de medio de comunicación utilizado condicionan el acceso a la información política y, en consecuencia, la construcción de la opinión pública. Las diferencias observadas entre los públicos evidencian que las formas de informarse no son heterogéneas y que ciertos grupos sociales acceden a contenidos distintos según sus

condiciones. Así, se reafirma que la percepción pública no puede pensarse al margen de las condiciones demográficas y conductuales que la atraviesan.

Esta diversidad en los modos de acceso a la información da cuenta de que los temas políticos son abordados de formas diversas según las características de la persona. La edad, experiencia y realidad socioeconómica marca diferencias en las opiniones que los ciudadanos elaboran sobre sus representantes, generando opiniones y valoraciones heterogéneas. En este contexto, se puede decir que los sujetos no solo consumen la información, sino que la interpretan desde sus propias experiencias individuales y colectivas.

A partir de los hallazgos de la investigación, se recomienda ampliar el tamaño y diversidad de la muestra en estudios futuros, con el objetivo de obtener una muestra representativa del partido de General Pueyrredón, así como para realizar comparaciones con otros partidos de la provincia o del país para observar si las mismas variables generan resultados similares. También sería pertinente indagar el papel que juega la emocionalidad en la formación de opiniones políticas en contextos de videopolítica y desinformación, fenómenos cada vez más relevantes en el escenario comunicacional actual. Por último, con el fin de profundizar en el análisis de los resultados, se sugiere complementar el cuestionario con entrevistas a grupos focales, conformados por personas seleccionadas de forma aleatoria dentro de la muestra inicial, buscando comprender de mejor manera los pensamientos y actores que impulsan las diferencias entre las percepciones sobre el presidente, así como los cambios sobre la misma.

Referencias

- Avilia Lammertyn, R.(1999). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas de comunicación integradora*.
- Campines Barria, F. (2023). Consumo de Medios Digitales, Influenciados por el Marketing y la Globalización en Estudiantes de Bachillerato. *Ciencia Latina Internacional*, 7 (6), 4107-4117. doi: 1037811/cl_rcm.v7i6.8981
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. IIRP.
- Cha, N. (2020). *Los estudios de opinión pública y sus usos en el contexto de la era digital*. Mundo UNTREF. Recuperado el 5 de junio de 2025 de [UNTREF](#).
- Delfino, G., Sosa y F., Zubieta, E. (2017). Uso de internet en Argentina: género y edad como variables asociadas a la brecha digital. *Investigación y Desarrollo*, 25 (2), 100-123. doi: 10.14482/indes.25.2.10961.
- Gomez, Maria Inés (2024). Percepción. Enciclopedia Concepto. Recuperado el 5 de junio de 2025 de [concepto](#)
- Gonzalez- Bustamante, B, (2021). Hibridación digital en el Cono Sur: Consumo de medios tradicionales, digitales y uso de redes sociales. *Universidad de Santiago de Chile*, 21, 31-39. doi: 10.33539/comunife.2021.n21.2580
- Habermas, J. (1964). *Kultur und Kritik*. Suhrkamp.
- Kotler, P. y Koller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Lippman, W. (1922). *La opinión pública*. Cuadernos de Langre.
- Mitchelstein, E. y Boczkowski, P. (2024). Argentina. *Informe de Noticias Digitales 2024*. recuperado de: [Reutersinstitute](#).
- Monzón, C (2001). Opinión e imagen pública, una sociedad “bajo control”. Palabra clave (4), pp. 9-25
- Noelle Neumann, E. (1995). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Paidós.

- Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Sandoval, L. (2013). *Medios, masas y audiencias: lecturas sobre la teoría social de la comunicación*. Universitaria de la Patagonia - EDUPA.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns, la sociedad teledirigida*. Taurus Pensamiento.
- Solórzano, A., Velez, N., Zambrano, L. (2024). Los medios comunicativos tradicionales y la convergencia digital. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28 (123), 72-81. doi: 10.47460/uct.v28i123.806
- Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Pearson Education.

Apéndice A: Consentimiento informado

El propósito de este protocolo es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador se quedará con una copia firmada de este documento, mientras usted poseerá otra copia también firmada.

La presente investigación se titula “Comunicación Política” y es elaborada por una estudiante de la Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad Siglo 21. Este proyecto es supervisado por la docente Paulina Hunicken. El propósito de la investigación es analizar de qué manera los factores demográficos y conductuales influyen en la percepción que tienen los habitantes del Partido de General Pueyrredón sobre el Presidente Javier Milei.

Para esto, se le solicita participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo. Su participación en la investigación es completamente voluntaria y puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente.

Su identidad será tratada de manera anónima, es decir, el investigador no conocerá la identidad de quién completó la encuesta. Asimismo, su información será analizada de manera conjunta con la respuesta del resto de los participantes y servirá para la elaboración de un manuscrito científico.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, recibirá un resumen con los resultados obtenidos. Si desea, podrá escribir al correo vale.villar1223@gmail.com para extenderle el artículo completo

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____ Firma del investigador: _____

Apéndice B: Cuestionario

Cuestionario: Percepción sobre la imagen de Javier Milei en Mar del Plata

El presente cuestionario está diseñado por una estudiante de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, como parte del desarrollo de su trabajo final de grado.

Su objetivo es analizar la influencia de factores demográficos (edad, nivel educativo, situación socioeconómica) y conductuales (consumo de medios de comunicación) en la percepción que tienen los habitantes del Partido de General Pueyrredón sobre el presidente Javier Milei durante su segundo año de mandato.

Completarlo no te tomará más de 10 minutos.

¡Muchas gracias por tu tiempo!

1. ¿Vivís en el Partido de General Pueyrredón, tenés entre 18 y 70 años y estás de acuerdo en realizar el presente cuestionario?
 - Si.
 - No. (finaliza el cuestionario)

2. ¿Cuántos años tenés?:
 - 18 a 28 años.
 - 29 a 39 años.
 - 40 a 50 años.
 - 51 a 64 años.
 - 64 a 70 años.

3. Nivel educativo alcanzado:
 - Primario incompleto.
 - Primario completo.
 - Secundario incompleto.
 - Secundario completo.
 - Terciario/universitario incompleto
 - Terciario/universitario completo
 - Posgrado.

4. ¿Cuál es el ingreso promedio por mes en tu hogar (sumando los ingresos de todas las personas que viven ahí)?
 - Menos de \$1.060.000,00
 - Entre \$1.060.001 y \$1.080.000
 - Entre \$1.080.001 y \$3.200.000
 - Entre \$3.200.001 y \$6.000.000
 - Más de \$6.000.001
 - Prefiero no responder.

5. Ordena los siguientes medios de comunicación del que más utilizas (1) al que menos utilizas (6) para acceder a noticias relacionadas con temas de política.
 - Televisión.
 - Radio.

- Diarios impresos.
 - Diarios digitales.
 - Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter/X, etc.).
 - Youtube/podcasts.
6. ¿Con qué frecuencia accedes a información sobre aspectos políticos en estos medios de comunicación?
- Todos los días.
 - Entre tres y cinco veces por semana.
 - Una vez por semana.
 - Alguna vez al mes.
 - Nunca.
7. Según tu opinión personal ¿Cómo calificarías la imagen del presidente, Javier Milei?
- Muy positiva.
 - Positiva.
 - Neutra.
 - Negativa.
 - Muy negativa.
8. ¿Cómo evalúas su gestión de gobierno en lo que va del segundo año?
- Muy buena.
 - Buena.
 - Regular.
 - Mala.
 - Muy mala.
9. ¿Crees que las decisiones están beneficiando a la población en general?
- Sí.
 - No.
 - No sé.
10. Comparado con el primer año de gestión, ¿tu percepción sobre Milei, cambió?
- Sí, ahora es más positiva. (avanza a respuesta 11)
 - Sí, ahora es más negativa. (avanza a respuesta 11)
 - No, se mantiene igual. (finaliza el cuestionario)
 - No tenía una opinión formada antes. (finaliza el cuestionario)
11. ¿Qué factores influyeron en ese cambio? (múltiples opciones)
- Las decisiones sobre cuestiones económicas de su gobierno
 - Las decisiones sobre aspectos sociales o laborales de su gobierno
 - Su estilo de comunicación o discurso público
 - La forma en que los medios de comunicación presentan su gestión
 - Cambios (económicos, laborales, emocionales) en mi situación personal
 - Cambio mi postura ideológica
 - Otros: _____.