

ESTUDIOS SOBRE COMUNICACIÓN Y POLÍTICA: INVESTIGACIÓN DE CAMPO Y ANÁLISIS EN TIEMPOS DE REDES SOCIALES E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Escribiendo en contexto de desfinanciamiento

Gustavo F. González (Compilador)



**ESTUDIOS SOBRE COMUNICACIÓN
Y POLÍTICA: INVESTIGACIÓN
DE CAMPO Y ANÁLISIS EN TIEMPOS
DE REDES SOCIALES
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

Escribiendo en contexto
de desfinanciamiento

Gustavo F. González
(Compilador)

Estudios sobre Comunicación y Política: investigación de campo y análisis en tiempos de redes sociales e inteligencia artificial: escribiendo en contexto de desfinanciamiento / AAVV ... [et al.] ; - La Plata : Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2026.

113 p. ; 21 x 15 cm.

ISBN 978-950-34-2778-1

1. Comunicación. 2. Redes Sociales. 3. Política
CDD 320

Diseño y diagramación:

Secretaría de Producción y Vinculación Tecnológica

Imagen de tapa generada por IA.

Ediciones de Periodismo y Comunicación

Diagonal 113 N° 291, La Plata. 1900, Buenos Aires, Argentina.

+54 221 4223770 interno 159

editorial@perio.unlp.edu.ar

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Universidad Nacional de La Plata

Índice

Prólogo	5
----------------------	----------

Ayelen Sidun y Leandro Quiroga

Presentación	7
---------------------------	----------

Gustavo F. González

Las prácticas en las redes sociales por parte de las y los actores políticos del partido de La Plata. Uso, recepción y apropiación.....	9
--	----------

*José Barbero, María Alejandra Pereyra y Lautaro E.
González Baldrés*

Del político influencer al influencer político: los productores de contenido digital como actores centrales en la construcción de sentidos políticos generacionales en la Argentina contemporánea	27
--	-----------

Rodrigo Aramendi y Eugenia Stoessel

Disputas por el sentido en la era del brutalismo digital: Rasgos dominantes, residuales y emergentes en la conversación digital sobre la protección social en Argentina 45

Daniela Bruno, Ramiro Coelho, Victoria Pedrido, Constanza Lupi, Brenda Gamba, María Florencia Mena y Nazarena Sciola

Opinión pública y política: alcances y limitaciones de las redes sociales. Agenda setting, melding y el índice de efectividad 59

Gustavo F. González, Alcira Martínez, Sofía de Marziani, Eduardo Aller y Tadeo González Baldrés

La Libertad Avanza y el movimiento social libertario 77

Ramón Flores, Pablo Delgado, Lautaro Bravo, Jesica Gamarra y Marina Gamarra

¿Cómo afecta la inteligencia artificial a los procesos democráticos? 93

Gabriel Negri, Santiago Albarracín, Leandro De Felippis y Karen Balbuena

Soberanía y democracia: la inteligencia artificial en el espacio público digital 103

Guillermo Cavia, Mariela Giorgi y Carlos Toledo

El debate por la Ley de Financiamiento Universitario. Del campo político al campo digital ... 111

Nazareno Lanusse, Manuel Maffé y César Valicenti

Las y los autores 123

Prólogo

Cada libro que nace en una universidad pública representa mucho más que una publicación académica. Es el resultado de un compromiso colectivo con la producción de conocimiento, con la investigación rigurosa y con la convicción de que el saber constituye un bien público indispensable para fortalecer la democracia y ampliar los horizontes de comprensión sobre nuestro tiempo. “Estudios sobre Comunicación y Política: investigación de campo y análisis en tiempos de redes sociales e inteligencia artificial” se inscribe plenamente en esa tradición. Los trabajos reunidos en este volumen expresan la vitalidad de un campo de estudios que, desde la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, ha sabido consolidar una perspectiva crítica sobre los procesos comunicacionales, las transformaciones tecnológicas y las disputas por la construcción del sentido público.

Las investigaciones desarrolladas por el Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública (CICEOP) dialogan con algunos de los principales desafíos de nuestra época. La expansión de las plataformas digitales, el protagonismo creciente de la inteligencia artificial, la circulación acelerada de información y desinformación, la reconfiguración

de los liderazgos políticos, las nuevas formas de participación ciudadana y las tensiones que atraviesan a las democracias contemporáneas exigen marcos teóricos sólidos y, al mismo tiempo, investigaciones empíricas capaces de observar con precisión fenómenos volátiles.

Uno de los principales aportes de este libro reside precisamente en esa articulación. Sus capítulos combinan investigación de campo, revisión bibliográfica y reflexión teórica para ofrecer miradas plurales sobre problemas actuales de la comunicación política. Lo hacen evitando respuestas simplificadoras y privilegiando el análisis crítico, la discusión conceptual y el diálogo entre distintas tradiciones intelectuales, una marca que caracteriza a nuestra institución.

Desde la docencia, la investigación y la extensión sostenemos una concepción de la comunicación como un derecho humano fundamental y como una dimensión constitutiva de la vida democrática. Este libro es una expresión concreta de ese proyecto institucional.

Asimismo, deseamos destacar el trabajo colectivo del equipo del CICEOP, de las autoras y los autores que participan en esta publicación y de quienes hacen posible que la investigación universitaria trascienda los ámbitos académicos para convertirse en un aporte al debate público.

Confiamos en que estas páginas encontrarán lectoras y lectores dispuestos a debatir, cuestionar y enriquecer las ideas aquí desarrolladas. Ese es, finalmente, el sentido más profundo de toda producción académica: abrir preguntas, generar nuevas investigaciones y contribuir a una conversación pública más informada, plural y democrática.

Dra. Ayelen Sidun

Decana

Dr. Leandro Quiroga

Vicedecano

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata

Presentación

Este es el cuarto libro que editamos desde el CICEOP, esta vez de ocho textos.

Los diferentes escritos presentados dan cuenta de distintos niveles de análisis que atraviesan e interpelan a la democracia como sistema, la diversidad de poderes, las plataformas comunicacionales y de IA, actores en sus tramas, las disputas por el relato, la construcción de agenda, la sistematización de la inequidad estadual, la conflictividad como marca de época, la lucha por el liderazgo, los antagonismos.

Creemos que es el momento indicado para editar un libro de investigación, revisión de estudios comparados, análisis y opinión fundada.

En el período presidencial en donde las Universidades Nacionales (UUNN) y el sistema científico tecnológico del país está siendo atacado en su financiamiento para ¿desmembrarlo y vaciarlo? es cuando debemos presentar los resultados de nuestros trabajos.

Consideramos que la lucha por la Universidad Pública, de calidad, abierta y gratuita se hace en la calle, en las aulas junto

a las y los estudiantes, con nuestros pares y en los espacios de docencia, investigación y extensión.

El subtítulo de la tapa señala desfinanciamiento porque no sólo se priva de los recursos necesarios a las UUNN sino también a los sectores más carenciados, además de los recortes en salud, al sector de los discapacitados, a la educación, a las y los jubilados y pensionados, a la cultura, al trabajo, y se cercenan los recursos provinciales. Es un ataque al conjunto de la sociedad, menos al poder financiero y al poder concentrado.

Estamos seguros de que los textos son analíticos y sustanciales, algunos empíricos y otros teóricos con diferentes técnicas metodológicas; hay una destacada revisión bibliográfica y la necesidad sentida de que sean leídos, examinados y criticados.

Gustavo F. González

Director del CICEOP

Las prácticas en las redes sociales por parte de las y los actores políticos del partido de La Plata. Uso, recepción y apropiación

Por José Barbero, María Alejandra Pereyra
y Lautaro E. González Baldrés

*La paranoia es el sentido psicótico
de sentirse constantemente perseguido,
vigilado, mirado, sea o no uno
perseguido, observado, atacado por
medio de gente que sabe quienes somos
y nosotros no sabemos quienes son
ellos...Y la paranoia es enemiga íntima
de la democracia.*

José P. Feinmann

En Filosofía aquí y ahora VIII. Objetivo del poder mediático.

Introducción

El presente trabajo desarrolla los principales hallazgos del TIF de Especialización en Comunicación Digital de la FPyCS de la UNLP denominado “Análisis de las actividades en las redes sociales por parte de las y los actores políticos del partido de La Plata: Uso, recepción y apropiación”¹ y amplía conceptualiza-

¹ Dicho TIF de Especialización en Comunicación Digital se encuentra disponible en el Repositorio Institucional de la UNLP: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/177433>.

ciones acerca del Poder. A su vez, dicho trabajo está enmarcado dentro de un proyecto de investigación que lleva a cabo el Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública (CICEOP) de la FPyCS-UNLP, titulado: “Análisis del uso diferencial de las redes sociales por los integrantes del espacio de la comunicación política”.

El análisis de las actividades en redes sociales virtuales por parte de actores políticos resulta crucial para comprender la evolución de la comunicación política en la era digital. El trabajo se basó en entrevistas en profundidad a ocho dirigentes que abarcan todo el arco político, de la ciudad capital de la provincia de Buenos Aires, para arrojar una mirada crítica a través del análisis de las prácticas que tienen en dichas plataformas sobre la experiencia de uno de los actores que componen el espacio de la Comunicación Política. Es por ello que para el presente trabajo es preciso definir a la Comunicación Política como el “espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. (Wolton; 1992. p. 31)

La tecnología puede facilitar ese espacio pero a la vez modificarlo, ya que esta es un producto social, moldeado y a su vez moldeador de la sociedad y del individuo. Su impacto no reside en su existencia, sino en su “uso”, que varía según el contexto social y las relaciones de poder. Diversos autores han rastreado el efecto de las tecnologías de la comunicación no sólo en *lo* que se piensa, sino también en *cómo* se piensa. Por ejemplo, un artículo del diario británico *The Guardian* (Naughton, 2005) rastrea que las tecnologías administran el saber de forma muy diferente a la mente humana, generando procesos de jerarquización y recorte de contenidos; y cita a un ingeniero que, advirtiéndolo, sugiere la implementación de un sistema que teoriza y llama “memex”, donde el conocimiento se maneja de forma más cercana a los procesos normales de la mente humana. Ese escrito es de Vannevar Bush y data de 1939, y el advenimiento de Google y demás han continuado funcionando como Bush se temía, donde un algoritmo predice nuestro próximo interés. Las

redes sociales son sistemas que facilitan la conexión humana, pero también plataformas que moldean y manipulan esas conexiones. Funcionan como “plataformas” o “microsistemas” dentro de un ecosistema digital más amplio. (Van Dijck, J, 2016).

Este trabajo se enfoca en analizar la tecnología desde una perspectiva que reconoce su inserción en estructuras institucionales y su densidad cultural, retomando el enfoque propuesto por Jesús Martín-Barbero (1987) quien destaca la idea de estudiar los medios en “materialidad institucional” y en su “espesor cultural”. Además, consideramos fundamental integrar una mirada genealógica, como propone Raymond Williams (1992) cuando sugiere que los desarrollos técnicos no ocurren por sí solos, sino que se componen siempre en el seno de las sociedades; y estas últimas “son siempre algo más que la suma de relaciones e instituciones de las cuales los inventos técnicos han sido excluidos mediante una definición falsamente especializada” (p. 184). Contrario a lo que el término de uso común sugiere, no son los *adelantos tecnológicos* otra cosa que el encuentro de saberes y condiciones de posibilidades de una época. Siguiendo a Canguilhem (2005), tanto las teorías científicas como las construcciones ideológicas deben ser consideradas como pseudosaberes, es decir, formaciones discursivas que dependen de condiciones materiales, históricas, sociales y de los sistemas de creencias que les anteceden.

Uso, recepción y apropiación

El trabajo analiza el entramado relacional que vincula el espacio de la Comunicación Política y sus tres actores: políticos, periodistas/medios de comunicación y opinión pública, pero haciendo hincapié en uno de ellos, en este caso las y los políticos y los usos, la/s recepción/es y la/s apropiación/es que hacen de las nuevas tecnologías de comunicación (específicamente las redes sociales virtuales) en una interacción de discursos contradictorios signada por la puja del poder.

Como bien señala Wolton (1992) en toda práctica social, la comunicación política tiene un papel fundamental que es evitar

la reclusión en sí mismo de manera que incorpora y excluye permanentemente los temas de debate público.

Entre las distintas prácticas que los seres humanos llevamos a cabo a través de las redes sociales virtuales, se hace referencia al “uso cuando la actividad (la lectura, la exposición a medios, la fotografía, etc.) forma parte de la vida cotidiana y sirve a finalidades pragmáticas”. (Grillo, M; et al., 2016. p. 45). Así entendido, el “uso” comprende la aplicación práctica y la habilidad técnica.

En tanto “la recepción tiene que ver con una finalidad inespecífica; se refiere al acceso a la producción cultural o bien simbólico y a todas operaciones cognitivas que supone su comprensión: Se trata de un logro hermenéutico” (Thompson, 1998). Por lo tanto la recepción involucra la comprensión y el procesamiento de la información.

Por su parte, la “apropiación” no solo se acota a una utilización funcional, sino que implica una integración más profunda en la vida cotidiana añadiendo un gesto creativo que surge a partir del propio proceso. Y a diferencia del uso, “esta incorporación no se manifiesta en un acto objetivo; tiene un recorrido sutil que se entrelaza con la subjetividad”. (Grillo, M et al., 2016. p. 46)

Es precisamente en esta brecha entre el uso técnico y la apropiación donde se manifiestan las lógicas de poder y control analizadas por Carl Schmitt y Michel Foucault.

Según Carl Schmitt (2010) el poder del Estado es una fuerza objetiva que opera bajo sus propias reglas, más allá de quien lo ejerza. De esta manera, la viralidad, la segmentación algorítmica y la manipulación emocional en redes posibilita que la influencia política crezca más allá de las y los políticos mismos, generando un poder que es al mismo tiempo inaprensible. Lo expuesto crea un escenario donde el poder se sostiene por la percepción de que la autoridad provee seguridad y a cambio merece lealtad, por lo que, la relación entre protección y obediencia parece ser la única explicación para el poder. Esta relación, donde el individuo sostiene el poder por un pacto, no es estática ni ineludible. No es estática, como trabaja

Bauman (2014) porque se exige a quien gobierna que provea las antípodas de seguridad y libertad al mismo tiempo, en una mezcla arbitraria cuyo punto de capitón se sitúa mediante un discurso pregnante en un momento determinado más cerca de alguno de sus dos extremos (por ejemplo, sentido que debatía Página12 en el 2020 advirtiéndole que la verdadera pérdida de libertad no era sostener la cuarentena sino morir violándola). Y no es ineludible, como desarrolla Freud (1913) ya que la condición de ejercicio del poder es que quien prohíba no ostente aquello que está prohibido; sino que se espera que la ley funcione como un sillón vacío, y quien juzgue pueda también ser juzgado (siguiendo el ejemplo, de acá puede extraerse el severo impacto a la imagen de Alberto Fernández que impuso la foto del cumpleaños de su esposa mientras duraba la prohibición de realizar fiestas).

Por otro lado, Michel Foucault (2002) analiza la transformación de las formas de poder y control social, desde la exhibición de castigos públicos hasta la vigilancia disciplinaria permanente que moldea conductas. En cada acto de normalización hay una forma que se instala como correcta y se instituye. La ventaja del sistema no es que sea el más minucioso dispositivo de control, sino lo contrario: la economía de la vigilancia. El autor destaca que esta estructura es aplicada a gran parte de los modos en que se encuentran organizadas nuestras instituciones: la fábrica, la escuela, el hospital. La clave es siempre la misma, la autovigilancia. En el régimen de la disciplina que describe el autor se utiliza el aislamiento como medio de dominación, así el objetivo del poder disciplinario biopolítico es el cuerpo. Este análisis es relevante en la sociedad digital actual, ya que las redes sociales se constituyen en espacios de vigilancia y control político, imponiendo sus propias normas a la comunicación entre las y los actores sociales. Sin embargo, como plantea Byung-Chul Han (2012), ya no hablamos de instituciones cerradas sino de espacios virtuales abiertos, donde el cuerpo troca por la psique y la autovigilancia por la autoexposición.

En este sentido, cabe destacar que el control digital influye en la construcción de la subjetividad y en la normalización de

comportamientos adecuados en el espacio público. Por tanto, la categoría de “subjetividad” excede a la de psiquis individual, esta última actuando contra las condiciones objetivas de existencia. Estas “condiciones objetivas” (la institución social) se internalizan a través de pautas sociales distribuidas ampliamente en la cultura y replicadas en gran medida por sus instituciones emblemáticas: entre ellas, los entornos digitales. Los likes, los comentarios y la viralización son nuevas técnicas de “castigo” o “recompensa” social que moldean la aceptación y la exclusión política, reforzando la idea foucaultiana de que el poder se ejerce mediante dispositivos que disciplinan sin necesidad de sanciones visibles.

Las redes sociodigitales de las y los políticos de La Plata

Para facilitar su elaboración y análisis, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a las y los actores políticos y se estructuraron en seis ejes macrotemáticos: personal, profesional, medios, opinión pública, política y poder.

A través del análisis de sus declaraciones se puede inferir, en primera instancia, que las y los dirigentes entrevistados utilizan principalmente Facebook, X (ex Twitter) e Instagram para fines personales y políticos. Si bien reconocen la importancia de estas plataformas para difundir sus actividades políticas, también valoran X como un espacio para expresar opiniones y comentarios sobre la coyuntura política.

En general, las y los dirigentes políticos tienden a separar su vida personal de su presencia en línea, utilizando diferentes plataformas para distintos propósitos. Por ejemplo, se puede confirmar que utilizan Facebook para compartir contenido personal, mientras que Instagram y X se centran en cuestiones políticas, al tiempo que reconocieron que empleaban Whatsapp como una herramienta de comunicación con diversos grupos (Familia, trabajo, etc).

En tanto, puede aseverarse que aprovechan las redes sociales para compartir noticias y actividades que muchas veces “no son cubiertas por los medios” tradicionales, lo que refleja cier-

to nivel de apropiación de estas plataformas para difundir sus mensajes. Además, aseguraron que las redes sociales les permiten interactuar con otros/as actores políticos.

En este sentido, es menester destacar que el análisis de los discursos en redes sociales, no debe limitarse a su contenido lingüístico. Foucault nos invita a concebirlos como juegos estratégicos de acción, reacción, de dominación y de lucha. La viralización de un contenido o el volumen de interacciones favorables a una postura se convierten en indicadores de la fuerza discursiva, es decir, de la capacidad de imponer una verdad sobre otra. Una política o un político que genera contenido atractivo, se transforma en un sujeto adaptado a las exigencias de estas plataformas, al mismo tiempo, que da forma a una narrativa política que se ve potenciada por los algoritmos, captando de esta manera mayores audiencias. Por consiguiente, comprender estas dinámicas nos posibilita desentrañar cómo se construyen las realidades políticas y se ejercen así formas de control en el espacio digital.

De esta manera, la construcción de “verdades” por parte de las y los políticos puede fragmentar la percepción colectiva de la realidad, dando lugar a cajas de resonancia donde cada grupo refuerza sus propias ideas, magnificando así la polarización. El poder está siempre presente en toda relación en la que se trata de dirigir la conducta del otro, pero el poder no solo reprime sino que para Foucault, primariamente, produce sentido. El carácter coactivo del poder (la sanción, el castigo) adviene no como ejercicio del poder, sino cuando este falla. El primer rol del poder es la constitución de sujetos, y este se hace mediante la composición de realidades y sentidos donde sumerge a los individuos.

Si bien los dirigentes entrevistados reconocen la importancia de las redes sociales virtuales, no las consideran determinantes para llevar a cabo su actividad política. No obstante, destacan la importancia de la interacción con las y los ciudadanos a través de las plataformas, aunque rara vez participan en un diálogo horizontal. Solamente se limitan a responder preguntas o comentarios de sus seguidoras/es. Además, estiman que X es

un entorno hostil para el debate, porque según aseguraron, muchas veces, “no se sabe quién está del otro lado”. A su vez, resulta muy interesante que sienten que sus colegas “están constantemente en campaña” en las redes sociales, lo que refleja la importancia de la imagen y la construcción mediática propio de la política actual. Sin embargo, reconocen las limitaciones de la comunicación virtual y valoran muchísimo el contacto “cara a cara” que se da en las conocidas recorridas barriales.

De ahí que, la gobernanza digital debe gestionar el impacto emocional de las y los usuarios para fomentar la confianza y la cohesión social. Este proceso se sostiene en factores que legitiman la autoridad, la cual se configura tanto en los vínculos virtuales como en los presenciales, dando cuenta que la confianza no se limita al espacio digital, sino que se consolida en la interacción cara a cara.

Además, el análisis de sus declaraciones subraya una pauta clara: la mayoría de las y los actores políticos platenses siguen en sus redes sociodigitales a otros referentes de su mismo espacio de militancia. Este patrón reafirma que interactúan y navegan al interior de las “burbujas de filtros” acuñadas por Eli Pariser (2017), complementándose con el seguimiento de medios de comunicación y periodistas ideológicamente afines.

También se pudo evidenciar, a través de la exploración de sus perfiles en facebook e Instagram, que existe una tendencia a usarlas más para difundir mensajes que para entablar diálogos con la ciudadanía. Y a pesar de reconocer la importancia de las redes sociales virtuales para entablar interacciones con los demás actores de la comunicación política, solo se limitan principalmente a responder preguntas o comentarios de sus seguidores/as.

En líneas generales, puede afirmarse entonces que las redes sociales virtuales son solo una herramienta más, en constante evolución, en su estrategia política. Pero las y los dirigentes políticos platenses continúan valorando mucho más el contacto personal con la ciudadanía.

Por otra parte, también indagamos acerca de si las redes sociales virtuales tienen la capacidad de configurar una agenda

paralela a la de los medios de comunicación tradicionales, y si logran ponerlos en tensión en la construcción social de sentidos. En términos generales, las y los dirigentes advierten que la ciudadanía aún no puede lograr conformar una agenda informativa paralela a la de los medios tradicionales, la cual continúa siendo construida por los grandes conglomerados mediáticos, económicos y políticos. No obstante, reconocen que desde que se produjo la pandemia de Covid-19 en nuestro país, las redes sociales virtuales han adquirido un rol cada vez más preponderante en el ecosistema mediático y de hecho han logrado ser incorporadas por los medios tradicionales como fuente de temas que se logran viralizar (generalmente temas polémicos).

En cuanto al nivel de impacto de las redes sociales sobre los medios tradicionales, las opiniones se dividen. Por un lado, hay opiniones que sostienen que las redes sociodigitales no logran ponerlos en crisis, pero sí generan tensiones al ofrecer narrativas alternativas. Sin embargo, otros/as opinaron que ambos sistemas “coexisten” y se “retroalimentan”. Sin embargo, continúan percibiendo que la televisión sigue manteniendo su hegemonía como herramienta central para la práctica política.

Si bien es posible afirmar que el poder de agenda de los medios masivos de comunicación ha aumentado con la irrupción de las nuevas tecnologías se puede identificar:

un espacio en que los medios de comunicación se elevan en términos de poder por sobre los demás actores, vinculados en un ida y vuelta por los intereses con las y los políticos, y vinculados con la opinión pública por la necesidad de una publicidad que esta última demanda de sí misma y de las y los políticos, y que los medios declaman en sus leyendas como su leitmotiv.

(González, G.; 2017 p. 157)

Es interesante como ante la pregunta sobre las redes sociales aparecen los significantes “la ciudadanía”, “la herramienta” o “el medio para”, y cuando es sobre medios tradicionales se habla de “grandes conglomerados mediáticos, económicos

y políticos” o “medios hegemónicos”. Las redes sociales son, también, grandes conglomerados, empresas con intereses políticos, monopolios, en fin, actores de la arena política. Las plataformas responden a un diseño, o algoritmo, que potencia y prima ciertos contenidos, pero esconde otros. Las redes sociales tienen un interés por funcionar como *punto* entre el sujeto y lo social, y ese interés es perpetuarse, crecer, absorber funciones, publicitar y vender acceso a sistemas premium donde reducen dicha publicidad. Sin ir más lejos, el dueño de X, Elon Musk, fue el principal consejero de Trump hasta hace muy poco, presidía la agencia de desguace estatal (DOGE); sin embargo, actores entrevistados tienen más dificultad en vislumbrar los intereses de esa plataforma que los de un canal de televisión o un diario.

Consideraciones finales

Neil Postman, en *Divertirse hasta morir: discurso público en la época del espectáculo* señala que:

Orwell temía a quienes nos privaran de información. Huxley temía a quienes nos darían tanta información que nos reducirían a la pasividad y el egoísmo. (...) En 1984 las personas son controladas infligiéndoles dolor. En *Un Mundo Feliz* las personas son controladas infligiéndoles placer. (...) Orwell temía que lo que odiamos nos arruinaría. Huxley temía que lo que amamos nos arruinaría. (Postman, N.; 1985 p. 6).

A diferencia del capitalismo industrial en donde las sociedades disciplinarias funcionaban a través del poder coercitivo, tanto de los aparatos ideológicos o represivos del estado, en esta nueva etapa del neoliberalismo dicho poder funciona a través de estímulos positivos. Es interesante señalar que, en los albores del internet, esta distinción no se hallaba tan clara: diversos autores (Tina Lee, 2012; Micah Sifry, 2022) señalan como punto de inflexión hacia el internet como lo conocemos hoy en día, las protestas contra los intentos de legislar ese terri-

torio por parte de Estados Unidos en 2012 con las leyes SOPA/PIPA/ACTA. Cuando estos proyectos, que en su texto buscaban eliminar las amenazas y piratería, fueron presentados en el Senado estadounidense, un sinnúmero de páginas y organizaciones (desde Wikipedia, Reporteros sin Fronteras y Greenpeace hasta redes sociales y páginas de videojuegos o de contenido adulto) los leyeron como intento de censura y se unieron en un gran “apagón digital” de 24 horas con fuertes repercusiones económicas, que terminó por invertir el sentido de la votación y descartar las actas. Este anonimato y contenido desregulado, que en su momento fue festejado, es lo que hoy permite que fenómenos como las granjas de bots, los trolls, los datos inferidos (la Big Data), Ai slop y las fake news sean actores y herramientas de peso en la discusión política. Esta inundación de información llega a controlar nuestra voluntad en el “plano inconsciente”. Como bien sostiene el filósofo surcoreano “la dominación se presenta como libertad, comunicación y community” (Chul Han, B; 2022, p 17). Además la digitalización del mundo que vivimos, que se ha apoderado de nuestra vida cotidiana también se ha adueñado de la esfera política y está causando algunas perturbaciones en los procesos democráticos. En este mismo sentido, Han sostiene que los regímenes democráticos se encuentran en proceso constante de crisis y están degenerando en “Infocracia”.

Agregar las redes sociales no es lo que convierte a la política en ciberpolítica, sino que lo importante está en el plan que se utilice frente a ellas. Una estrategia que deberá ser social, abierta, participativa y con independencia de los instrumentos tecnológicos utilizados.

La globalización y los avances tecnológicos aproximan universos de toda clase, ubicados en cualquier lugar del mundo. Así pues, las subjetividades al ser alcanzadas por estos cambios vertiginosos se ponen en jaque, pulverizando identidades, lo que implica la creación de nuevos modelos. En este contexto, las redes sociales se han constituido como un campo de batalla para la construcción y disputas de “verdades políticas”. Surgen así, otras maneras de control sobre los ciudadanos.

Cada uno de nosotros, como sujetos del conocer, no registramos todo lo que nos rodea, ni nos perdemos en un caos de estímulos. Piaget (1976) utiliza la metáfora “del caos al cosmos” para dar cuenta del proceso de construcción de la visión del mundo durante el desarrollo. Así pues, vamos aprendiendo a organizar y a otorgar significado a nuestras experiencias. Aprendemos a tomar cierta información y descartamos el carácter informativo de otros hechos de nuestro campo de experiencia. Nos incluimos en esa multiplicidad y nos acomodamos en el mundo de nuestra experiencia significándola de determinada manera. Por lo que, la representación del mundo a través de la cual conocemos la realidad, tiene una estructura elaborada en procesos de aprendizaje (Pichon Riviére, 2007). Partimos de una concepción de un sujeto protagónico, de un sujeto capaz de ser un interlocutor activo frente a los organismos gubernamentales para la resolución de las complejas cuestiones que nos desafían en el mundo actual. Estas construcciones, sin embargo, no se dan mediante procesos plenamente conscientes ni meramente individuales; sino en una amalgama entre el afuera y el adentro del individuo que ha llevado a Lacan (1981a) a afirmar que “la percepción no es previa, tiene estructura de lenguaje”, ya que el universo simbólico precede a la entrada que hace en él el sujeto. Este lenguaje es tanto el que el sujeto se encuentra alienado a usar, definir el mundo; como el que lo precede y define a él. Es decir, los significantes son pensados por los sujetos (“un signifiante es lo que representa un sujeto para otro signifiante”, Lacan, 1981b), pero los sujetos son pensados por los significantes también (“el inconsciente es el discurso del Otro”, Lacan, 1954).

El objetivo por lo tanto, es afianzar el imaginario social democrático, ya que la democracia es más que un tipo de gobierno, implica un determinado conjunto de significaciones sociales que incluyen el bien común, la igualdad frente a la ley y el respeto por las diferencias. Yago Franco (2025) caracteriza como posverdad de las redes sociales, antes que cualquier ‘fake news’, lo afectivo como factor identitario y el odio como lazo social. Esta forma de circulación donde el grupo se entrona

narcisísticamente y segrega a lo diferente, recién en un segundo momento creando un relato acerca de por qué se es “lo mejor” o “lo superior”. Esta formulación no es la única que se ha ofrecido a la pregunta desde el psicoanálisis respecto a la forma de vincularse en el capitalismo, siendo ya de extendida aceptación el concepto de lazo desde el síntoma (personas que se juntan a sufrir o se vinculan desde la ignorancia: grupos de autoayuda, libros sobre cómo ser padre, sociedades anticencia) (Aleman, 2009). Estas formas, entre otras, surgen para tratar de dar con la gran paradoja de la psicología actual: cómo el capitalismo, cuyo efecto clínico claro es la erosión de los procesos identitarios y el auge de la soledad, es el foco que origina el fenómeno masivo de las redes sociales.

Por lo tanto, puede considerarse con base a declaraciones de las y los representantes del ámbito político de la capital de la provincia de Buenos Aires que, si bien reconocen el papel central de las redes sociales digitales en su quehacer cotidiano, su uso sigue reproduciendo lógicas de comunicación tradicionales, centradas en la difusión unidireccional de sus mensajes. La escasa y en algunos casos nula interacción con sus pares, sus seguidores/as o con contenidos de los propios medios digitales evidencia una limitada apropiación de dichas plataformas como espacios de diálogo público. A través de sus propias expresiones y del uso reiterado de gerundios que acompañan imágenes de sus actividades se revela una comunicación política orientada más a “mostrar” que a “interactuar” con el electorado.

También cabe señalar aquí que las y los dirigentes entrevistados siguen en sus redes sociales a dirigentes de su mismo espacio político, evitando a la oposición y la disonancia, lo que los mantiene dentro de sus propias “burbujas de filtro” tal lo descrito por Eli Pariser (2017) reforzando sus sesgos de confirmación producto de los algoritmos personalizados de búsqueda que llevan a cabo en dichas plataformas.

A su vez, la dirigencia política de La Plata que formó parte de este trabajo considera que las redes sociales son herramientas que constituyen poder, ya que permiten a ciertos actores

-a quienes ellos identifican como “líderes de opinión”- trascender los límites de cualquier plataforma o medio de comunicación tradicional. No obstante, indicaron que esta capacidad de influenciar está reservada para quienes poseen la mayor cantidad de “followers” o “seguidores” en dichas plataformas, como es el caso de los ex mandatarios nacionales, “Cristina” Fernández de Kirchner o Mauricio “Macri”, quienes en determinados momentos han logrado “incidir en el escenario político”.

Por todo lo expuesto, puede afirmarse entonces que los actores políticos platenses siguen haciendo uso y recepción y mientras continúa siendo exigua la apropiación de las redes sociales virtuales, debido a la postura de las y los políticos, quienes continúan siendo intermediados por los medios de comunicación, tal cual viene siendo demostrado a través de las investigaciones realizadas y publicadas por el equipo de investigación del CICEOP de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP) en 2017, 2019, 2021 y 2023. Es por ello que resulta imprescindible, en un escenario devastado por el ruido y la polarización de los discursos, que las y los dirigentes políticos continúen apropiándose de las redes sociales virtuales, para tratar de transformar sus narrativas, para poder alcanzar el grado de cohesión social necesaria para que no se siga erosionando el sistema democrático.

Bibliografía

- Alemán, J. (29 de noviembre de 2009). El Lazo y el Síntoma. *Virtualia, revista digital de la EOL*. <https://www.revista-virtualia.com/articulos/402/mesas-redondas/mesa-redonda-el-lazo-y-el-sintoma>
- Bauman, Z. y Dessal, G. (2014). *El retorno del péndulo. Sobre psicoanálisis y el futuro del mundo líquido*. Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Bio, D. (7 de julio de 2019). Cómo evolucionaron las campañas de Alfonsín a Macri. *Infobae*. <https://www.infobae.com/politica/2019/07/07/del-marketing-politico-a-la-big-data-como-evolucionaron-las-campanas-de-alfonsin-a-macri/>
- Canguilhem, G. (2005). *Ideología y racionalidad en la historia de las ciencias de la vida*. Amorrortu.
- Fernández, G. y Moreno, I. (24 de marzo de 2020). Así funcionan las Redes de la ultraderecha en tiempos de pandemia. *Ctxt*. <https://ctxt.es/es/20200302/Politica/31485/redes-sociales-campa%C3%B1as-odio-vox-coronavirus-socialdemocracia-alt-right-guillermo-fernandez.htm>
- Forti, S. (16 de mayo de 2020). ¿Los votantes de ultraderecha tienen razón? *Ctxt*. <https://ctxt.es/es/20200501/Firmas/32219/Steven-Forti-ultraderecha-nacionalpopulismo-critica-Roger-Eatwell-Matthew-Goodwin.htm>
- Foucault, M. (1996). *La verdad y las formas jurídicas*. Gedisa.
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión*. Siglo XXI Editores.

- Freud, S. (1912/13). *Totem y tabú. Algunos aspectos comunes entre la vida mental del hombre primitivo y del neurótico*. Amorrortu.
- González, G. (Comp.). (2017). *Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública: Definiciones, conceptos e investigación de campo*. EPC Ediciones.
- González, G. (2019). Las Redes Sociales y las Opiniones Políticas Individuales. En *Comunicación Política & Redes Sociales*. Editorial UNLP.
- González, G. (2021). *Comunicación Política & Redes Sociales Reloaded*. Editorial UNLP.
- Grillo, M., Papalini, V. y Benítez Larghi, S. (2016). *Estudios sobre Consumos Culturales en la Argentina Contemporánea*. Pisac, Clacso.
- Han, B.-C. (2014). *La sociedad de la transparencia*. Herder.
- Han, B.-C. (2022). *Infocracia*. Taurus.
- Lacan, J. (1954). El circuito. En *Seminario 2*. Paidós.
- Lacan, J. (1981a). De una cuestión preliminar a todo tratamiento de la Psicosis. En *Escritos I*. Siglo XXI Editores.
- Lacan, J. (1981b). Subversión del sujeto y dialéctica del deseo en el inconsciente freudiano. En *Escritos II*. Siglo XXI Editores.
- Lee, T. (29 de febrero de 2012). How the Internet Beat SOPA and PIPA: Advocacy in a Networked World. *Netroots Foundation*. <https://www.netrootsfoundation.org/2012/02/how-the-internet-beat-sopa-and-pipa-advocacy-in-a-networked-world-part-1/>
- Martín Barbero, J. (1987). *De los Medios a las Mediaciones*. Gili Ediciones.
- Masullo, G., Wilner, T. y Jomini, N. S. (2022). What Social Media Could Be: Normative Frameworks for Evaluating Digital Public Spaces. *Social Media + Society*, 8(4). <https://doi.org/10.1177/20563051221130447>
- Naughton, J. (5 de junio de 2005). Log into the confessional, my son. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/technology/2005/jun/05/business.theobserver>
- Pariser, E. (2017). *El Filtro Burbuja. Como la Red decide lo*

- que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Piaget, J. (1976). *La construcción de lo real en el niño*. Nueva Visión.
- Pichon-Rivière, E. (2007). *Psicología de la vida cotidiana*. Nueva Visión.
- Russo, S. (25 de abril de 2020). ¿La libertad de dejar morir? *Página12*. <https://www.pagina12.com.ar/262004-la-libertad-de-dejar-morir>
- Schmitt, C. (2010). *Diálogo sobre el poder y el acceso al poderoso*. Fondo de Cultura Económica.
- Sifry, M. (18 de enero de 2022). Jan 18, 2012: The Day When Tech Changed Politics for Good. *Tech Policy*. <https://www.techpolicy.press/jan-18-2012-the-day-when-tech-changed-politics-for-good>
- Stefanoni, P. (2021). *¿La rebeldía se volvió de derecha? Cómo el antiprogresismo y la anticoncorrección política están construyendo un nuevo sentido común (y por qué la izquierda debería tomarlos en serio)*. Siglo XXI Editores.
- Thompson, J. (1998). Los media y el desarrollo de las sociedades modernas. En *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* (pp. 69-114). Paidós Comunicación.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad*. Siglo Veintiuno Editores.
- Williams, R. (1992). *Historia de la Comunicación* (Vol. 2). Bosch.
- Wolton, D. y otros (1992). *El nuevo espacio público*. Gedisa.
- Yago, F. (2025). *Todo lo que querías saber sobre las ultraderechas y no te atrevías a preguntarle a H. P. Lovecraft*. Prometeo.

Del político influencer al influencer político: los productores de contenido digital como actores centrales en la construcción de sentidos políticos generacionales en la Argentina contemporánea

Por Rodrigo Aramendi y Eugenia Stoessel

Introducción

La esfera pública en la Argentina atraviesa una profunda transformación producto de la expansión de la comunicación digital. Lejos de tratarse solo de un cambio técnico en los canales de distribución, se ha producido una mutación en los modos de circulación de los discursos, en los actores que los enuncian y, sobre todo, en las formas de legitimidad política.

En este nuevo escenario emerge la figura del *influencer político*, un actor social y político que no proviene de la militancia partidaria tradicional ni de las instituciones mediáticas consolidadas, sino de los entornos culturales y comunicacionales digitales. Son, así, un fenómeno central que transforma la forma en que los mensajes políticos son creados, difundidos y percibidos por la ciudadanía.

Estos creadores de contenido, que se mueven con soltura entre X (Twitter), YouTube, TikTok o Instagram, han sabido construir audiencias que trascienden la lógica de los medios tradicionales y que encuentran en ellos un vehículo privilegiado para la socialización política.

Es importante diferenciar a estos actores de los políticos de-
venidos en influencers. Mientras que estos últimos son militan-
tes y dirigentes partidarios que adoptan las redes sociales como
herramientas para amplificar su mensaje y extender su alcan-
ce, los *influencers políticos* se constituyen inicialmente como
figuras culturales cuyo reconocimiento nace de la capacidad de
interpelar audiencias a partir del humor, la crítica social, la fi-
losofía o el entretenimiento, y solo después sus producciones
revelan la discusión política de la que forman parte, generando
un pasaje progresivo hacia la esfera pública y la incidencia en
el debate democrático. Este recorrido orgánico y no planificado
resulta clave para comprender la naturaleza del fenómeno: su
ascenso no responde a estrategias partidarias predefinidas sino
a dinámicas de legitimidad construidas desde abajo, a través
del vínculo directo con comunidades digitales.

La categoría *de influencer político* cobra una relevancia par-
ticular en el panorama digital actual. Aunque forma parte del
ecosistema general de influencers, su actividad en redes y la
naturaleza de sus producciones de contenido lo ha posiciona-
do directamente en el centro de la discusión política. Figuras
como Tomás Rebord, conocido por su programa en Blender y
sus análisis incisivos; Pedro Rosemblat, con su estilo satírico y
confrontativo; Parradox (Tomás Pedraza), que combina la crí-
tica social con el humor, o el Filósofo Varela (Martín Varela),
que introduce la reflexión filosófica en el debate público, se han
consolidado como referentes de esta lógica. Estos individuos
combinan el análisis político con elementos de humor, filosofía
o crítica cultural, utilizando formatos innovadores que circulan
con fluidez entre diversas plataformas, desde podcasts y videos
de YouTube hasta transmisiones en vivo y publicaciones en re-
des sociales.

Además, existen otros casos que ilustran la permeabilidad
de las narrativas virales en el ámbito político. El Gordo Dan o
Mariano Pérez son ejemplos de cómo situaciones cotidianas,
narradas de forma atractiva, pueden adquirir un fuerte sesgo
político una vez que se insertan en discusiones más amplias y
son reinterpretadas por las audiencias. Incluso artistas de pro-

yección masiva, como Lali Espósito, al utilizar sus plataformas para intervenir en debates sociales y posicionarse sobre temas de relevancia pública, refuerzan la idea de que el espacio digital ya no es un compartimento estanco. Por el contrario, constituye hoy un terreno híbrido donde la cultura, el entretenimiento y la política se entrelazan de manera permanente e ineludible, configurando nuevas formas de participación e influencia en el espacio público. Este fenómeno resalta la necesidad de comprender las dinámicas de la comunicación política en la era digital, donde la distinción entre lo puramente político y otras esferas se vuelve cada vez más difusa.

Estos ejemplos evidencian la emergencia de un nuevo tipo de autoridad política que se sostiene en la confianza, la cercanía, la autenticidad y la identificación emocional con sus audiencias; en síntesis, en la construcción de comunidad.

Sociedad red y poder comunicacional

Para comprender el alcance de este fenómeno, resulta indispensable situarlo en el marco de lo que Manuel Castells denomina la sociedad red. En *Comunicación y poder* (2009), el autor sostiene que el poder en el siglo XXI ya no se ejerce principalmente desde las instituciones jerárquicas, sino desde la capacidad de moldear significados en la mente de los individuos. En este sentido, los *influencers políticos* encarnan de manera paradigmática esta tesis, ya que su influencia no se deriva de cargos o estructuras formales, recorridos profesionales como las ciencias políticas o el periodismo, sino de su capacidad de generar marcos interpretativos, narrativas y afectos que guían la forma en que amplios sectores (no solo juveniles) perciben y procesan la realidad política.

Tomás Rebord ofrece un ejemplo ilustrativo: su programa *Hay algo ahí* convoca a miles de espectadores que encuentran en este espacio un tipo de conversación política que los medios tradicionales no ofrecen o la proponen en lenguajes acartonados y repetitivos. Allí se construye comunidad, se consolidan

códigos compartidos y se elaboran sentidos colectivos que disputan la centralidad de los grandes medios. En estos espacios se materializa la idea de Castells de la “autocomunicación de masas”: mensajes producidos desde abajo que, potenciados por la lógica de la red, adquieren alcances masivos sin pasar por los filtros institucionales.

Ahora bien, esta dinámica no puede comprenderse en forma aislada. Byung-Chul Han, en *En el enjambre* (2014), advierte que la sociedad digital contemporánea se organiza bajo un régimen de rendimiento y autoexplotación donde los individuos, aunque interconectados, permanecen aislados, formando lo que denomina un “enjambre digital”. Esta figura resulta especialmente útil para interpretar el rol de los influencers: frente a una multitud atomizada, sin alma colectiva, los creadores de contenido operan como puntos de condensación, catalizando opiniones y articulando fragmentos dispersos en comunidades afectivas y discursivas. Allí donde Han describe el peligro de una colectividad sin cohesión, los influencers emergen como figuras capaces de dotar de sentido y dirección a la conversación, aunque esta dirección sea muchas veces efímera, contingente y sujeta a la volatilidad de la lógica digital.

Cultura participativa y convergencia

El *influencer político* es aquel que, mediante los medios digitales, incide en las opiniones y decisiones políticas de sus comunidades. Aunque comparte funciones de persuasión y manejo de la opinión con el líder de opinión clásico (periodistas, intelectuales, analistas y conductores de medios tradicionales), el *influencer político* se distingue por rasgos particulares.

La credibilidad de un líder de opinión tradicional se cimenta en su vasta experiencia, sólida formación académica, rigurosa investigación o el estatus del medio en el que ejerce. Por el contrario, la influencia de un actor político contemporáneo a menudo emana de un carisma cautivador y la intimidad que cultiva con su comunidad. Su estilo comunicativo se distingue

por una narrativa profundamente emocional, diseñada para apelar a las pasiones más viscerales del público.

Estos influencers logran construir un mensaje que se percibe como auténtico al valerse de la naturalidad y al compartir sus experiencias personales, generando así una “sensación de cercanía” que confiere una credibilidad intrínseca a sus comunicaciones. Esta autenticidad y proximidad no son meros accesorios: son elementos cruciales que no sólo movilizan la opinión pública, sino que también humanizan la política, un aspecto particularmente relevante para segmentos de la población que tradicionalmente han permanecido apolíticos, como es el caso de los jóvenes.

Giuliano da Empoli, en su obra *Los ingenieros del caos* (2019), ilustra cómo la política de nuestra era ha abandonado la centralidad del argumento racional en favor de emociones primarias, amplificadas exponencialmente por los entornos digitales. Esta lógica subyace, en gran medida, al resonante éxito de los *influencers políticos* en Argentina. Su poder no reside en la solidez de sus programas o propuestas, sino en su habilidad para despertar una profunda identificación afectiva. Cuando figuras como Gordo Dan interpelan a la audiencia desde la indignación libertaria, o Parradox lo hace desde la ironía progresista, actúan como micro-ingenieros del caos. Su rol/función primordial no es persuadir a la totalidad de la población, sino más bien consolidar nichos específicos, movilizados a partir de un cúmulo de emociones compartidas. De esta manera, se forja una conexión visceral que trasciende el debate de ideas, priorizando el sentimiento colectivo sobre la razón individual. Este enfoque redefine las dinámicas de la participación política, convirtiendo las plataformas digitales en escenarios donde las emociones se convierten en catalizadores de acción y polarización.

Los *influencers políticos* cumplen un rol vital en la ampliación y segmentación del mensaje político, permitiendo llegar a audiencias amplias y específicas con contenidos personalizados, lo que aumenta la eficacia de la comunicación y fomenta el engagement o la participación del público.

Una variante particularmente efectiva son los micro-influencers (con miles de seguidores) y los nano-influencers (con au-

diencias aún más reducidas). Estos se posicionan en temáticas concretas y son considerados muy eficaces debido a que una audiencia más pequeña intensifica la cercanía y la credibilidad. Suelen ser vistos como “personas comunes” con las que el público empatiza y su capacidad de influencia puede ser mucho mayor que la de grandes celebridades, ya que el mensaje cala más profundamente.

En plataformas de redes sociales como X, el concepto de “influencia” a menudo se desdibuja y se interpreta de manera diferente a las métricas tradicionales. En muchos casos, la percepción de la influencia no se deriva tanto de la autoridad o el impacto intrínseco de un usuario individual, sino más bien del volumen y la frecuencia de sus publicaciones. Esto significa que un usuario con una gran cantidad de tuits diarios puede ser percibido como más influyente que uno que publica menos, incluso si este último tiene un público más comprometido o conocimientos más profundos sobre un tema específico.

Esta dinámica resalta una característica clave de estas plataformas: la primacía de la visibilidad y la constancia sobre la calidad o la profundidad del contenido. En la era digital actual, la atención se ha convertido en la moneda de cambio más valiosa, y las plataformas están diseñadas para maximizar el tiempo de permanencia de los usuarios, lo que indirectamente fomenta la producción constante de contenido, independientemente de su valor intrínseco. La repetición y la omnipresencia pueden generar un tipo de reconocimiento que se confunde con influencia. Un mensaje, una persona o una marca que aparece de manera recurrente en los feeds de los usuarios, incluso si el contenido es superficial o repetitivo, comienza a construir una familiaridad que se percibe como autoridad o relevancia. Esto lleva a que las conversaciones se inclinen hacia aquellos que mantienen una presencia constante, independientemente de la sustancia de sus aportaciones. La calidad argumentativa, la evidencia empírica o la originalidad del pensamiento pueden quedar eclipsadas por la mera frecuencia de aparición.

Esta tendencia tiene implicancias significativas en la formación de opinión pública, la difusión de información y la diná-

mica de las comunidades en línea. En el ámbito de la opinión pública, se corre el riesgo de que las narrativas más difundidas, no necesariamente las más veraces o bien fundamentadas, sean las que prevalezcan. La desinformación y las *fake news* encuentran un terreno fértil en este ecosistema, ya que su viralidad a menudo se basa en la emoción y la repetición, no en la precisión. En la difusión de información, el contenido “digerible” y fácilmente compartible puede desplazar a análisis más profundos o complejos, simplificando debates importantes y limitando la comprensión crítica. En las comunidades en línea, la influencia se convierte en una función de la actividad más que de la autoridad o el impacto genuino.

En este sentido, los influencers pueden ganar su estatus no por su conocimiento o su capacidad para generar un cambio positivo, sino por su habilidad para producir y difundir contenido de forma incesante, generando engagement a través de la visibilidad. Esto redefine el liderazgo y la credibilidad en el espacio digital, premiando la cantidad sobre la cualidad.

En esa misma línea, los mensajes deben reducirse a unidades mínimas de información -memes, clips, imágenes- para ser fácilmente replicables y viralizables por la comunidad. Esta simplificación es una respuesta directa a la economía de la atención. En un entorno saturado de información, los contenidos que exigen menos esfuerzo cognitivo para ser comprendidos y compartidos tienen una ventaja competitiva. Los memes, por ejemplo, encapsulan ideas complejas en formatos visuales y textuales concisos, lo que facilita su rápida propagación y reinterpretación. Los clips de video cortos y las imágenes impactantes pueden transmitir mensajes en cuestión de segundos, adaptándose al consumo rápido y fragmentado de la información en dispositivos móviles. Esta predilección por el formato micro-contenido tiene un doble filo: si bien facilita la difusión masiva de ideas y permite una participación más amplia, también puede llevar a la superficialidad, la polarización (al reducir debates complejos a dicotomías simples) y la descontextualización, dificultando el diálogo constructivo y el pensamiento crítico. La complejidad inherente a muchos temas se pierde en aras de la viralidad.

Un aporte central de *Los ingenieros del caos* es la idea de que la política ya no se organiza en torno a campañas lineales, sino a narrativas virales en red. Los *influencers políticos* en Argentina no actúan como propagandistas tradicionales, sino como productores de relatos fragmentados que luego las comunidades amplifican y resignifican. Cada jingle satírico de *Gelatina* o cada clip viral de Rebord funciona como una micro-pieza de storytelling que se inserta en la conversación digital. En este sentido, más que “portavoces” de partidos, los influencers se vuelven curadores de relatos políticos dispersos, capaces de generar circulación y conversación en una lógica caótica pero eficaz.

La emergencia de estos actores se explica a partir de la noción de cultura participativa elaborada por Henry Jenkins (2006). En *Convergence Culture*, el autor plantea que los públicos han dejado de ser receptores pasivos de contenidos para convertirse en productores activos que remezclan, comentan, viralizan y resignifican los mensajes. Este diagnóstico resulta fundamental para comprender el fenómeno de los *influencers políticos*: su poder no radica sólo en la emisión de mensajes, sino en la capacidad de activar a sus comunidades para que los re-interpretan, los transformen en memes, los multipliquen en distintas plataformas y les agreguen nuevas capas de significado.

Los llamados *hagoveros* constituyen un ejemplo claro de estas dinámicas de apropiación y recirculación de contenidos políticos: se trata de seguidores fieles de Tomás Rebord que transforman sus intervenciones en memes, parodias o clips virales. En esta línea encontramos también a las denominadas fuerzas del cielo, una comunidad digital movilizada en torno al discurso de Javier Milei que multiplica y resignifica sus mensajes en distintas plataformas.

Gelatina, un canal que combina política, humor y música en un formato altamente fragmentable, es otro caso que ayuda a ilustrar esta lógica. Sus programas están pensados para que segmentos claves circulen en TikTok, X o Instagram, donde los usuarios no sólo reproducen los contenidos sino que los adaptan, satirizan y reutilizan para otros fines. De manera similar,

las coberturas electorales de Rebord o las “Edibordiales” trascienden su formato original y se convierten en insumos para debates en redes sociales, podcasts o transmisiones paralelas.

Tal como señala Jenkins, la convergencia mediática implica que “la circulación de contenidos depende en gran medida de la participación activa de los consumidores” (Jenkins, 2006, p. 15), lo que significa que el poder cultural ya no reside en el productor original, sino que se dispersa entre las comunidades que adoptan, reconfiguran y hacen circular esos mensajes.

Da Empoli advierte que el nuevo ecosistema comunicacional produce un espacio público fractal, compuesto por comunidades cerradas donde circulan relatos a medida. En este marco, los influencers argentinos funcionan como traductores culturales para burbujas específicas: Rebord construye una sobremesa intergeneracional que interpela tanto a peronistas como a liberales; Rosemblat traduce consignas políticas a un lenguaje irónico y juvenil; Filósofo Varela dialoga con públicos que se identifican más con la cultura digital que con la política institucional. Estas burbujas no eliminan la esfera pública tradicional, pero la reconfiguran en términos de tribus digitales donde la legitimidad no la otorga la institucionalidad, sino la cercanía y la autenticidad.

Performatividad de la subjetividad digital

La clave de la influencia de estos actores no reside únicamente en los contenidos que producen cuanto más en la forma en que construyen sus subjetividades públicas. Paula Sibilia, en *El show del yo* (2008), describe cómo la vida contemporánea se convierte en un espectáculo constante, donde la exposición del yo es el principal vehículo de reconocimiento social. Los *influencers políticos* materializan de manera ejemplar este principio, ya que su legitimidad no se deriva de la autoridad institucional ni de la objetividad periodística, sino de la capacidad de construir un yo auténtico, transparente y emocionalmente resonante para sus audiencias.

Esta performatividad potencia de manera significativa su eficacia política. Los mensajes no se limitan a la exposición de programas o ideologías, además incluyen fragmentos de la vida cotidiana, opiniones personales, emociones espontáneas y gestos de intimidad que generan identificación. La frontera entre lo público y lo privado se difumina y la propia existencia del influencer se convierte en un show mediático donde cada aspecto de su vida contribuye a consolidar su imagen política. En este sentido, los planteos de Sibilía dialogan con los de Castells: si el poder se ejerce al modelar significados en las mentes, este modelado se vuelve aún más eficaz cuando se articula con la emocionalidad y la autenticidad que transmite la exposición del yo.

Influencia en campañas y cultura política

La incidencia de los *influencers políticos* en la política argentina conforma comunidades digitales pero además se ha vuelto estratégica en las campañas electorales. El caso paradigmático fue la de Javier Milei en 2023, que incorporó explícitamente a figuras como Santiago Caputo, Iñaki Gutiérrez o Eugenia Rolón en su estrategia comunicacional. Más que voceros clásicos, estos actores aportaron la capacidad de traducir consignas políticas a lenguajes comprensibles, atractivos, cercanos y emocionales para audiencias jóvenes habituadas a la lógica de las redes. Tweets, clips virales, contenido generado con IA, memes y discursos directos reemplazaron los spots televisivos tradicionales, logrando un nivel de penetración que los medios convencionales difícilmente alcanzan entre el electorado sub 50.

El surgimiento de un “nuevo electorado” marca un punto de inflexión en la política contemporánea. Este electorado se caracteriza por una mayor autonomía individual, una segmentación más pronunciada en sus intereses y valores, y una susceptibilidad creciente a la personalización de los mensajes políticos. Atrás quedaron los días de lealtades partidistas férreas; hoy, los votantes son más propensos a evaluar a los candidatos y las propuestas de forma independiente, basándose en sus pro-

pías convicciones y en la resonancia personal de los discursos.

Paralelamente, la política misma ha experimentado una metamorfosis radical, transformándose en un “espectáculo de streaming 24/7”. Esta metáfora ilustra la omnipresencia y la inmediatez con la que los eventos políticos se desarrollan y se consumen. Las plataformas digitales, desde las redes sociales hasta los servicios de video en directo, se han convertido en el escenario principal donde se construye la imagen de los candidatos y se despliegan las campañas electorales. La interacción constante, la viralización de contenidos y la capacidad de llegar a audiencias masivas en tiempo real son elementos centrales de esta nueva realidad. La política, en este contexto, se convierte en un flujo ininterrumpido de información, debates y performance, donde la narrativa y la percepción pública se forjan en un entorno digital dinámico y, a menudo, volátil.

En este sentido, Martín Becerra (2020) sostiene que los entornos digitales constituyen “espacios de autonomía relativa”, donde los discursos circulan sin la mediación estricta de los grandes conglomerados mediáticos. Los *influencers políticos* argentinos son la personificación de esta autonomía: producen y distribuyen narrativas alternativas que, aunque no provienen de los centros tradicionales de poder, logran interpelar masivamente a sectores sociales que se sienten marginados o desinteresados por la política institucional. Pero también a audiencias cuyos consumos suceden en entornos y contextos digitales. En síntesis, la autenticidad percibida de los influencers se convierte en un valor diferencial que erosiona la centralidad de los medios hegemónicos y desafía a los partidos a repensar sus modos de comunicación.

Juventudes, militancia y tecnopolítica

El trabajo de Gabriel Vommaro (2015) sobre juventudes y militancia ayuda a situar estas dinámicas en un proceso más amplio de reconfiguración de la participación política. El autor demuestra que los jóvenes no se despolitizan en contextos de

crisis de representación, sino que inventan formas alternativas de involucrarse, construyendo comunidades afectivas y horizontales. Esta descripción se ajusta con precisión a las dinámicas que se observan en torno a los influencers: las audiencias juveniles encuentran en ellos referentes que no representan una estructura partidaria, pero sí una identidad cultural compartida que moviliza adhesión y pertenencia.

Desde esta óptica, los influencers políticos son actores tecnopolíticos híbridos. Este concepto describe cómo las campañas integran cada vez más a actores digitales en sus estrategias: aunque no responden directamente a un comité de campaña, sus intervenciones resultan decisivas para la circulación de mensajes y la movilización digital. Su capacidad para traducir ideas complejas en formatos accesibles -memes, parodias, videos breves- los convierte en piezas centrales en la disputa por la subjetividad generacional.

***Politainment* y la pedagogía del entretenimiento**

La intersección entre política y entretenimiento -lo que se ha denominado *politainment*- adquiere en Argentina características específicas que hacen de los *influencers políticos* actores privilegiados. Su habilidad para combinar humor, música, ironía y referencias culturales con mensajes ideológicos les permite atraer a públicos que tradicionalmente permanecían ajenos a la discusión política. Tal como señala Sibilia, la espectacularización de la vida se convierte en vehículo de interpelación: en el caso argentino, encuentra en el humor político, los jingles musicales o las parodias un modo de simplificar debates complejos y generar identificación emocional.

Los ejemplos abundan: desde los jingles de *Gelatina* que convierten consignas políticas en canciones pegadizas hasta las parodias de Parradox que desmenuzan discursos mediante la sátira, estos productos no son meros chistes: funcionan como verdaderos artefactos pedagógicos que hacen comprensibles discusiones abstractas o áridas, al mismo tiempo que generan

adhesión afectiva. De este modo, entretenimiento y política se fusionan en una dinámica que, lejos de trivializar la discusión pública, constituye un recurso sofisticado para disputar sentidos y movilizar políticamente.

Parte de lo expuesto hasta aquí encuentra su correlato en lo que Tomás Balmaceda, Miriam De Paoli y Juan Marengo (2022) denominan el modelo de las 4 C. Si bien son categorías aplicadas al influencer digital en general, varias de estas dimensiones resultan relevantes para entender y resumir las aptitudes y cualidades del *influencer político*: contenido y curaduría; creatividad y constancia; comunidad y confianza; coherencia y consistencia.

Hablamos, entonces, de actores sociales y políticos que tienen la capacidad de generar contenido atractivo y novedoso apto de ser compartido y viralizado más allá de su audiencia original.

Aquí, la dimensión Comunidad y confianza es clave: en el contexto del *influencer político*, la comunidad es mucho más que una audiencia, es un grupo de personas que comparte valores, intereses o aspiraciones con quien comunica, afinidad que genera pertenencia y diálogo. Un influencer que construye comunidad escucha y responde; fomenta la participación y el intercambio; se muestra cercano y accesible, reforzando el vínculo emocional. Sin comunidad, puede haber visibilidad pero no influencia real.

En tanto, la confianza -acaso la base de esta influencia- se basa en la coherencia y la transparencia que se construyen lentamente a partir de pequeñas acciones cotidianas, honestas y constantes, pero que puede romperse fácilmente si se registran contradicciones.

Claves para comprender el presente y el futuro

El tránsito del político influencer al *influencer político* sintetiza una mutación profunda de la cultura política argentina, un cambio que no puede reducirse a una moda pasajera ni a una

simple adaptación tecnológica. Estos nuevos actores no son fenómenos marginales ni episodios efímeros: se han convertido en protagonistas centrales de la esfera pública digital, ocupando un lugar que hasta hace pocos años parecía reservado exclusivamente a los partidos políticos, los líderes institucionales o los medios de comunicación tradicionales. Su poder radica en articular entretenimiento, autenticidad performativa y producción de sentidos colectivos, y al hacerlo ponen en jaque las estructuras mediáticas y partidarias tradicionales, que se ven forzadas a adaptarse a los ritmos acelerados, los lenguajes fragmentados y los formatos verticales de la comunicación digital.

En este marco, desde la sociedad red y la autocomunicación de masas hasta la performatividad del yo digital; desde la cultura participativa hasta la tecnopolítica y la militancia juvenil, se configura un proceso más amplio que redefine no sólo cómo se comunica la política, sino también cómo se ejerce el poder, cómo se construye la percepción de la realidad y cómo se experimenta la vida pública en entornos digitales.

Esta mutación impacta en la manera en que los ciudadanos establecen confianza, producen identidades colectivas y proyectan horizontes de futuro, instalando nuevos criterios de legitimidad y cercanía que desbordan los límites de la política tradicional. Detenerse a analizar con rigor a los *influencers políticos* implica, en última instancia, reconocer que en ellos se juegan hoy las formas en que se moldean los sentidos políticos de las nuevas generaciones en la Argentina contemporánea, y asumir que su estudio resulta imprescindible para comprender las tensiones y desafíos de la democracia en la era digital.

Aclaración final: Para la investigación de este artículo, se utilizaron las herramientas NotebookLM y ChatGPT. La función “Investiga a Fondo” de ChatGPT fue particularmente útil para la recopilación y análisis exhaustivo de información, permitiendo una exploración profunda de diversas fuentes. De manera complementaria, NotebookLM facilitó la búsqueda,

organización y síntesis de artículos e investigaciones vinculadas, creando un espacio de trabajo estructurado para la gestión del conocimiento y la elaboración de los argumentos centrales del texto. La combinación de ambas plataformas optimizó el proceso de investigación, asegurando una base sólida y bien fundamentada para el contenido desarrollado.

Bibliografía

- Balmaceda, T., De Paoli, M. y Marengo, J. (2022). *Cultura de la influencia. La fuerza suave que está modelando una nueva sociedad*. Editorial Marea.
- Becerra, M. (2020). *Los dueños de la palabra: Acceso, estructura y concentración de los medios en la sociedad de la información*. Siglo XXI.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Da Empoli, G. (2019). *Los ingenieros del caos*. Editorial Debate.
- García Beaudoux, V. y Slimovich, A. (2024). Influencers políticos en TikTok: estrategias de enunciación durante la campaña presidencial argentina. *Revista de Comunicación y Política Digital*, 12(1), 45-67.
- Ibarrola, N. y Silva Mora, F. (2025). Influencers en disputa: comparación entre Muy Pute y Lilia Lemoine en Instagram. *Revista Argentina de Ciencias Sociales Digitales*, 3(2), 120-142.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Meer. (2025, 15 de marzo). El poder de las plataformas digitales en la política. <https://www.meer.com/es/85860-el-poder-de-las-plataformas-digitales-en-la-politica>
- Sibilia, P. (2008). *El show del yo: la intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.

- Slimovich, A. (2025). Performatividad política en redes sociales: influencers, militancia digital y construcción de públicos juveniles. *Revista Question*, 1(77), 89-110.
- TN. (2023, 18 de septiembre). La estrategia digital de Milei: influencers, trolls y militancia orgánica. *Todo Noticias*. <https://tn.com.ar/politica/2023/09/18/asi-funciona-el-poderoso-ecosistema-de-redes-de-javier-milei-trolls-referentes-clave-y-linea-discursiva/>
- Vommaro, P. (2015). *La juventud argentina: militancia, política y cultura democrática*. CLACSO.

Disputas por el sentido en la era del brutalismo digital: Rasgos dominantes, residuales y emergentes en la conversación digital sobre la protección social en Argentina

*Por Daniela Bruno, Ramiro Coelho, Victoria Pedrido,
Constanza Lupi, Brenda Gamba,
María Florencia Mena y Nazarena Sciola.*

Genealogía de la invisibilidad: del modelo salarial a la emergencia de los “planes sociales”

Tradicionalmente, el modelo de política social en Argentina se cimentó sobre el eje del empleo formal. Esta matriz consolidó una equivalencia entre la protección social y el trabajo registrado, dejando fuera del reconocimiento laboral a las tareas de subsistencia y cuidado desarrolladas por quienes quedaban al margen del mercado de trabajo. En consecuencia, estos grupos fueron relegados a un lugar simbólico definido por la desocupación y una asistencia estatal concebida como degradante, privados de los beneficios de la seguridad social. Bajo esta lógica, el esfuerzo productivo de los sectores informales se volvió invisible, analizando sus realidades únicamente desde prismas negativos como la privación, la marginalidad y el estigma (Cruces et al., 2007; Amadeo, 2008; Farías, 2013; Hopp y Lijterman, 2018).

El despliegue de políticas orientadas a estos colectivos sociales posee una trayectoria que se remonta a la década de los 90,

consolidándose tras la debacle social y política del 2001. Estas intervenciones, instaladas en el habla cotidiana como “planes sociales”, surgieron para mitigar el impacto de la crisis estructural de principio de siglo (Grassi, 1994; Cecchini y Madariaga, 2011; Arcidiacono, 2012; Gamallo, 2019; Trenta, 2019; Logiudice, 2020). Desde su implementación, la controversia pública en torno a estos instrumentos se ha profundizado, calando en el imaginario social con visiones prejuiciosas tanto hacia las personas beneficiarias como hacia quienes son responsables públicos de su gestión.

Como hemos señalado en otros escritos (Bruno, Coelho, Gamba y Lupi 2025; y Bruno, Pedrido y Sciola, 2026), con el paso del tiempo estas caracterizaciones peyorativas tuvieron continuidades, rupturas y matices en la retórica de las diferentes gestiones de gobierno así como en la cobertura periodística.

A fines de 2016, la Ley de Emergencia Social, sancionada en el contexto de la gestión macrista, introdujo el Salario Social Complementario (SSC), un hito que reconoció a los sectores informales no como desocupados en transición, sino como trabajadores de la Economía Popular (EP). Este avance normativo validó sus actividades preexistentes, transformando la transferencia estatal en un complemento salarial (50% del Salario Mínimo Vital y Móvil) en lugar de una simple asistencia condicionada. Sin embargo, esta perspectiva comenzó a debilitarse en 2020 con el programa Potenciar Trabajo. Aunque la nueva normativa mantenía el apoyo a unidades productivas, omitió el concepto de EP y la dimensión comunitaria, centrando el foco en la vulnerabilidad individual y la empleabilidad. Finalmente, en 2023, el gobierno de La Libertad Avanza profundizó esta ruptura al congelar los montos, desvincularlos de la discusión del salario y reemplazar el programa por dos líneas: “Volver al Trabajo” y “Acompañamiento Social”. Esta reforma elimina la figura del “trabajador” de la normativa: la primera línea asume que el beneficiario está inactivo y necesita inserción laboral, mientras que la segunda reduce la política a una asistencia focalizada en grupos vulnerables. Así, se desarticula el reconocimiento del trabajo autogestionado y el rol de las organizaciones sociales.

En nuestro análisis de las publicaciones en X constatamos que la narrativa gubernamental, amplificada por las cuentas influyentes, logra penetrar el debate digital e imponer un encuadre donde el problema a resolver es la “dependencia” de “los que más necesitan”, de los líderes y organizaciones sociales (presentados como “gerentes de la pobreza”) que los parasitan y extorsionan. En este relato, los planes sociales operan como mecanismos de dominación política y reproducción de la miseria, que la gestión del gobierno nacional de Milei vendría a dismantlar. Esta narrativa encuentra condiciones de posibilidad en un territorio digital en el que la dinámica de las redes sociales acentúa la distancia entre el endogrupo y el exogrupo, intensifica las posiciones previas en función de identificaciones ideológicas o partidarias, prosperan los conflictos en los que “el ganador se lleva todo” y minorías intensas movilizadas pueden delimitar los términos de la discusión social, influyendo en el campo de opiniones disponibles y horadando las posibilidades de expresión posiciones intermedias, matizadas o alternativas (Schuliaquer y Vommaro, 2020; Boczkowski y Mitchelstein, 2022 y Hunter, 1992).

En otros escritos del equipo (Bruno, Coelho, Gamba y Lupi 2025; y Bruno, Pedrido y Sciola, 2026) se puede consultar nuestro análisis de casi 800 publicaciones en X provenientes de cuentas oficiales de la Presidencia, el Ministerio de Capital Humano y vocerías; medios nacionales y una vasta red de medios locales y pequeños; el ecosistema de comunicación digital de la Unión de Trabajadores de la Economía Popular (UTEP) y una selección de usuarios con alta tasa de replicabilidad (trolls y militantes orgánicos) que funcionan como validadores del discurso oficial. Para este escrito hemos preferido retomar nuestras conclusiones analíticas a partir del andamiaje conceptual de Raymond Williams (Marxismo y literatura, 1977), adaptándolo a la ecología de las plataformas para reflexionar sobre las posibilidades y desafíos de una contra hegemonía discursiva.

Coordenadas Teórico-Metodológicas

Para abordar este fenómeno, nuestra investigación se apoyó en la definición de *problema* de la sociología de los problemas públicos (Gusfield, 2014). Como el carácter público y social de un problema se funda en la atención que este suscita, especialmente en el registro de la discusión y la acción pública de actores considerados relevantes, nuestro análisis se centró en las publicaciones e interacciones sobre la temática en las redes sociales (X) de responsables políticos, medios informativos y actores que resultaron relevantes por su centralidad en el campo temático digital y que mencionamos en el apartado previo. Para el análisis de las publicaciones se procedió a una codificación temática a partir de un libro de códigos con el que se identificaron y etiquetaron fragmentos relevantes de las publicaciones, que se redujeron y organizaron por dimensiones analíticas para establecer regularidades y relaciones. Los códigos referían a la política (los planes), los responsables políticos y causales del problema social en cuestión (protección social) y la caracterización de la población beneficiaria (popularmente denominados “planeros”).

Como se adelantó precedentemente, para este escrito, decidimos presentar los resultados apoyándonos en las categorías de Raymond Williams (Marxismo y literatura, 1977), adaptándolas a la ecología de las plataformas:

- Lo Dominante: No sólo como sistema de ideas, sino un “sentido de la realidad” que se impone como natural. En este caso, lo reconocemos en el discurso de la eficiencia fiscal y la condena moral a los “gerentes de la pobreza”.

- Lo Residual: Significados y prácticas del pasado que, aunque formados en una fase anterior (el paradigma de los derechos sociales y la economía popular), siguen activos en el presente, pero en una posición de creciente marginalidad.

- Lo Emergente: Nuevos valores y prácticas que surgen en respuesta a lo dominante. Pueden ser alternativos (buscan coexistir) u oposicionales (buscan reemplazar).

El interrogante que nos convoca en este caso es sobre la

eficacia de la comunicación política digital para redefinir el acuerdo social sobre la protección de aquellas personas que no logran vivir dignamente de su trabajo. La pregunta de fondo es: ¿cómo se construye hegemonía digital sobre este problema público de la protección social, sus responsables causales y políticos, y los sujetos destinatarios de las políticas? y ¿qué espacios de resistencia emergente persisten ante la clausura del sentido?

La arquitectura del sentido en la era del brutalismo digital: una lectura desde Raymond Williams

Como ya dijimos en otros trabajos del equipo se puede consultar el análisis detallado de las publicaciones que en este caso hemos omitido para focalizarnos en la discusión en los rasgos dominantes, residuales y emergentes de la conversación social digital sobre planes sociales. El análisis integrado de los informes empíricos por tipo de cuenta y código arroja resultados que nos permitieron mapear la asimetría del poder comunicacional y nos sugiere que al menos en la red X el debate sobre la protección social de los trabajadores informales en Argentina durante el primer año de Milei como Presidente de la Nación, ha sido capturado por una hegemonía discursiva. Utilizando las categorías de Williams, es posible mapear cómo el gobierno de La Libertad Avanza (LLA), en sinergia con cuentas influyentes, ha consolidado un rasgo dominante de estigmatización, frente al cual las respuestas tradicionales operan como residuales, mientras asoman tácticas emergentes de resistencia que es necesario problematizar.

Lo Dominante: El encuadre técnico-moral y la “campana permanente”.

La narrativa hegemónica, impulsada por el Poder Ejecutivo y amplificadora por su “milicia digital”, se caracteriza por una despolitización radical del problema de la pobreza, reduciéndolo a términos de eficiencia fiscal y moralidad individual.

- Sobre la Política (los planes): El rasgo dominante impone el término “plan” como categoría peyorativa que anula la noción de derecho. La política pública no se discute como herramienta de equidad, sino como un generador de “dependencia” que debe ser purgado. El reemplazo de programas como “Potenciar Trabajo” por “Volver al Trabajo” cristaliza esta visión: la solución no es la economía popular, sino la “dignificación” a través del mérito individual y la inserción en el mercado formal.

- Sobre el Sujeto: El beneficiario es construido discursivamente como “planero” o “parásito”. Esta etiqueta dominante establece una frontera moral rígida entre la “gente de bien” (contribuyentes/víctimas) y los receptores de asistencia (victimarios del fisco). Incluso cuando el discurso oficial gira estratégicamente para presentar al beneficiario como “víctima de la intermediación”, lo hace para justificar el desmantelamiento de la organización colectiva, no para restituir derechos.

- El mecanismo de imposición de encuadre y agenda: Esta hegemonía se sostiene mediante el “brutalismo comunicativo” que caracteriza a la retórica de la gestión Milei (Riorda, 2024). La gestión de gobierno adopta un estilo de campaña electoral permanente, utilizando la agresividad, la ironía y la descortesía en redes para disciplinar el debate. Figuras como el vocero Manuel Adorni y la ministra Sandra Pettovello utilizan la red X no para informar, sino para espectacularizar el castigo (“Fin”, “Jaque mate a los gerentes”) y validar el conflicto como única forma de relación política.

Lo Residual: la respuesta de las organizaciones sociales y sectores afines.

Frente a la potencia de la narrativa oficial, las respuestas de las organizaciones sociales (UTEP) y sectores afines muestran rasgos de una cultura política residual.

- La trampa del lenguaje: El éxito de lo dominante es tal que, incluso en la defensa de los programas, se filtran sus categorías. Referirse a la protección social como un “beneficio peronista”

(como se observa en usuarios afines) reproduce involuntariamente la lógica de la concesión partidaria y el asistencialismo, en lugar de invocar la universalidad del derecho.

- La reactividad: La comunicación de las organizaciones aparece como defensiva y endogámica, respondiendo a la agenda de corrupción instalada por el gobierno sin lograr imponer un encuadre propio sobre la informalidad estructural. Se defiende al dirigente acusado (el “gerente”) pero se falla en disputar el sentido común sobre el trabajo no asalariado.

Lo Emergente y sus límites: Matices y contra-estigmatización.

En los intersticios de esta hegemonía, aparecen intentos de disputar el sentido, aunque con alcance limitado.

- El “Planero VIP”: Un rasgo emergente interesante es el uso irónico de etiquetas como “planero VIP” para señalar los subsidios a las élites económicas. Si bien intenta redirigir el estigma hacia arriba, esta táctica corre el riesgo de validar la estructura moral del “merecimiento” (el problema sigue siendo recibir dinero del Estado), en lugar de dismantelar la lógica que criminaliza la asistencia.

- La disputa por la “libertad”: Algunos sectores intentan repolitizar el debate vinculando la economía popular con la libertad de trabajo, pero estos esfuerzos aún no logran quebrar el cerco del algoritmo polarizante.

A continuación presentamos los núcleos de sentido emergentes que según nuestro análisis intentan perforar la cámara de eco oficial:

a. La Contra-Estigmatización e Ironía Digital.

El análisis de las cuentas influyentes reveló la aparición del término “Planero VIP”. Este es un emergente oposicional genuino. Al etiquetar a empresarios beneficiados por el Estado o funcionarios como “planeros”, los sectores críticos intentan desestabilizar la carga moral del término dominante. No se discute el estigma, se lo proyecta hacia arriba. Es una táctica de “espejo” en la comunicación política de la oposición.

b. La Judicialización como espectáculo (Pseudo-acontecimiento).

Lo emergente también es formal. Ya no se comunica el dato estadístico (pobreza), se comunica el “raid judicial”. La red social se convierte en una extensión de la fiscalía. Como señala Montero (2024), se fabrican “pseudo-acontecimientos” (denuncias mediáticas sin sustento judicial firme pero con alto impacto en X) que mantienen a la audiencia en un estado de indignación permanente. Este rasgo emergente altera la temporalidad de la política social: el futuro del programa no depende del presupuesto, sino del próximo “hilo” de denuncia.

c. La invisibilidad del trabajo popular.

A pesar de la retórica gubernamental de “volver al trabajo”, el análisis muestra que la red dominante invisibiliza el trabajo real de los trabajadores y las cooperativas de la economía popular. Lo emergente que aún no logra consolidarse es una estética y una narrativa del trabajo popular. Mientras no emerja un relato que vincule el ingreso social con la productividad comunitaria (unidades productivas) y la producción de políticas de bienestar desde abajo², lo dominante seguirá ganando la batalla al reducir todo al binomio “Corrupción vs. Transparencia”.

2 En otros escritos nos hemos referido específicamente a diferentes procesos de innovación organizacional protagonizados por organizaciones y redes de economía social, solidaria y popular que recrearon la esfera pública dentro y más allá de lo estrictamente estatal. En dichos escritos, emparentamos la innovación organizacional con la creación de “políticas de bienestar desde abajo” y la “institucionalización conflictiva” dentro de la arquitectura institucional del estado. Desde diferentes corrientes académicas del campo de la economía social y la economía solidaria, estas formas desmercantilizadas, asociativas y solidarias de prestación de bienes públicos, basadas en principios de reciprocidad y redistribución, constituyen un salario indirecto para los trabajadores, atendiendo cuestiones clave del bienestar público general como el tendido de redes de agua potable o la construcción de viviendas, el desmalezamiento, reciclaje o defensa del medio ambiente, reemplazando en muchos casos al municipio o gobierno local, e influenciando la política pública en diversas formas. Sugerimos la lectura de Bruno, Coelho y Palumbo “Innovación organizacional e institucionalización conflictiva de las organizaciones de la economía popular. El caso de la CTEP” en Revista Argumentos, Nro. 19, 2017.

Emergentes, disputas semánticas y cercos algorítmicos

El análisis de la conversación digital revela que la hegemonía de La Libertad Avanza no es absoluta, pero sí estructuralmente dominante. En los intersticios de esta “cámara de eco”, identificamos rasgos emergentes que intentan disputar el sentido común, aunque enfrentan barreras tecnológicas y culturales significativas.

La ironía como defensa: El “Planero VIP”

Un primer rasgo emergente, de carácter oposicional, es la aparición del término “Planero VIP” en las comunidades críticas al gobierno. Esta operación retórica intenta apropiarse del estigma para redirigirlo hacia las élites económicas (empresarios subsidiados, funcionarios con altos sueldos). Si bien representa un intento de contra-estigmatización, esta táctica conlleva una limitación intrínseca: valida la estructura moral del “merecimiento” impuesta por el discurso dominante. Al acusar al otro de ser el “verdadero planero”, se refuerza la premisa de que recibir recursos del Estado es, per se, una anomalía moral, en lugar de cuestionar la criminalización de la asistencia.

La disputa por el significante “Libertad”: Entre la autonomía y la trampa del emprendedurismo

En un nivel de mayor densidad teórica, reconocemos un intento incipiente por disputar el significante protagónico de la época: la libertad. Mientras que el discurso dominante ha fijado el sentido de este término en torno a la desregulación y la propiedad privada, asoma un rasgo emergente en la comunicación de la economía popular que intenta repolitizar el debate desde la producción.

Sectores organizados en la UTEP han comenzado a articular una narrativa donde el trabajador no asalariado no es un “dependiente” (como sostiene el estigma), sino un sujeto que se “inventó su propio trabajo” y se autogestiona generando incluso

políticas de bienestar desde abajo que resuelven problemas de reproducción social de los trabajadores y sus familias. Este giro retórico presenta a la unidad productiva como un espacio de autodeterminación y libertad frente a la explotación, precarización y fragmentación del mercado de trabajo (nota al pie sobre explotación, precarización y fragmentación).

Sin embargo, este rasgo emergente camina sobre una delgada línea de riesgo semántico. Al enfatizar la autonomía individual y el “hacerse a uno mismo”, esta narrativa queda expuesta a ser capturada por la lógica del emprendedurismo neoliberal. Si la defensa de la libertad popular se despoja de su dimensión gremial, comunitaria y de exigencia de políticas públicas para el sector, corre el peligro de volverse funcional al discurso dominante, validando la idea de que el individuo puede salvarse solo, sin Estado y sin sindicato. Es decir, puede terminar operando como una validación involuntaria de la precariedad si no logra comunicar que esa “libertad” sólo es sostenible mediante la organización colectiva y la protección estatal. La disputa, entonces, es por evitar que la autodeterminación sea reducida a la mera supervivencia individual en el mercado de trabajo precarizado y fragmentado.

La infraestructura es la ideología: El cerco del algoritmo

Sin embargo, esta operación de contra-hegemonía se estrella contra la arquitectura de la plataforma. Nuestro análisis sugiere que este rasgo emergente no logra convertirse en una amenaza real para lo dominante debido al “cerco del algoritmo polarizante”. La infraestructura de X no es neutral; posee una “política inscrita” (Winner, 1980) que actúa como un dispositivo de contención:

- Economía de la indignación: El algoritmo privilegia el contenido de alta excitación emocional (ira, burla). La narrativa compleja de la “libertad de la economía popular” pierde en métricas de engagement frente a la simplicidad del meme agresivo o la denuncia de corrupción.

- Segregación por homofilia: El argumento emergente circula casi exclusivamente dentro de la propia cámara de eco de

la militancia. El algoritmo aísla el pensamiento crítico antes de que pueda ingresar en la agenda impidiendo que la resignificación alcance su instalación masiva.

La Judicialización como “Pseudo-acontecimiento”

Finalmente, lo emergente también se manifiesta en la forma del discurso oficial, que ha mutado de la comunicación de gestión a la espectacularización judicial. La denuncia penal en redes se constituye como un pseudo-acontecimiento (Montero, 2024) que mantiene a la audiencia en un estado de alerta permanente. Este rasgo desplaza la temporalidad de la política: el éxito no se mide en indicadores sociales a largo plazo, sino en la eficacia instantánea del “hilo” de denuncia que expone a los “gerentes de la pobreza”.

Consideraciones finales. Límites y desafíos para una contrahegemonía discursiva sobre la protección social

La comunicación política sobre la pobreza en la Argentina de Milei ha sufrido una transformación radical. La gestión de La Libertad Avanza ha logrado clausurar el sentido a través de una combinación eficaz de brutalismo discursivo y dominio técnico de la plataforma. Lo dominante hoy es la sospecha judicializada y la moralización del gasto público. Lo residual es la defensa institucional y técnica de los derechos sociales, una retórica que ha quedado desfasada de la velocidad y la gramática de la red.

Los rasgos emergentes nos ofrecen una lección crucial sobre los límites de la resistencia digital. La disputa de sentido por la “libertad” del trabajador de la economía popular demuestra que no basta con tener un mejor argumento. En el ecosistema del brutalismo digital, la propiedad de los medios de producción de sentido (la plataforma y sus reglas algorítmicas) condiciona la posibilidad misma de la disputa.

El desafío para reconstruir una narrativa sobre la protección social no es sólo semántico, sino infraestructural. Mientras la

conversación ocurra en un territorio diseñado para maximizar la polarización y simplificar la realidad en binomios morales, cualquier intento de introducir la complejidad del trabajo popular quedará, muy probablemente, atrapado en el filtro algorítmico, o relegado a una posición de resistencia testimonial incapaz de disputar la hegemonía real. Asimismo, los intentos emergentes de disputar el sentido de la ‘libertad’ enfrentan el desafío de no caer en la trampa del emprendedurismo solitario, que resulta funcional al retiro del Estado. Pero la contra-hegemonía digital no solo requiere romper el cerco algorítmico, sino también construir una narrativa que vincule indisolublemente la autonomía productiva con la organización colectiva y el bienestar social.

Bibliografía

- Amadeo, E. (2008). *La Argentina que no miramos: una propuesta para salir de la trampa de la pobreza*. Planeta.
- Arcidiácono, P. (2012). *La política del “mientras tanto”: programas sociales después de la crisis de 2001-2002*. Biblos.
- Boczkowski, P. J. y Mitchelstein, E. (2022). *El entorno digital: breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy*. Siglo XXI Editores.
- Bruno, D., Coelho, R., Gamba, B. y Lupi, C. (2025, diciembre). La estigmatización permanente: planeros y gerentes de la pobreza en la conversación social en X durante el gobierno de LLA. *Revista Question*, 3(82).
- Bruno, D., Pedrido, V. y Sciola, N. (2026, junio). Necesitados, planeros y gerentes de la pobreza: la retórica gubernamental de la gestión Milei sobre los planes sociales. *Revista Avatares*. Manuscrito aceptado para publicación, en proceso de corrección.
- Cecchini, S. y Madariaga, A. (2011). *Programas de transferencias condicionadas: balance de la experiencia reciente en América Latina y el Caribe*. CEPAL.

- Cruces, G., Rovner, H. y Schijman, A. (2007). *Encuesta de percepción de planes sociales en la Argentina*. Banco Mundial.
- Farías, A. (2013). *Relaciones intergubernamentales y políticas sociales en la Argentina*. Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Gamallo, G. (2019). Aproximación al concepto de brecha de bienestar. En *Políticas públicas y provisión de bienestar en Argentina*. Facultad de Ciencias Sociales (UBA).
- Grassi, E. (1994). *Políticas sociales: crisis y ajuste estructural*. Espacio Editorial.
- Gusfield, J. (2014). *La cultura de los problemas públicos. El mito del conductor alcoholizado versus la sociedad inocente*. Siglo XXI.
- Hopp, M. V. y Lijterman, E. (2018). Trabajo, políticas sociales y sujetos “merecedores” de la asistencia: Acuerdos y debates en el nuevo contexto neoliberal en Argentina. *Perspectivas de Políticas Públicas*, 8(15), 139-166.
- Hunter, J. D. (1992). *Culture wars: The struggle to define America*. Basic Books.
- Logiudice, M. (2020). La política de los medios en la Argentina contemporánea: discursos, actores y conflictos. *Austral Comunicación*, 9(2), 481-504.
- Montero, S. (2024). Hipercitacionalidad y pseudoevento en la era de Milei: la construcción de la verdad política en X. *Revista Argentina de Comunicación Política*, 8(1), 123-145.
- Riorda, M. (2024). El brutalismo comunicativo de Javier Milei. *Revista Anfibia*.
- Schuliaquer, I. y Vommaro, G. (2020). La polarización política, los medios y las redes: coordenadas de una agenda en construcción. *Revista SAAP*, 14(2), 235-247.
- Trenta, J. (2019). El entramado socio-político de las políticas sociales: temporalidades, escalas y actores. *Estudios Sociales del Estado*, 5(10), 1-15.
- Williams, R. (1977). *Marxismo y literatura*. Oxford University Press.
- Winner, L. (1980). Do artifacts have politics? *Daedalus*, 109(1), 121-136.

Opinión pública y política: alcances y limitaciones de las redes sociales. Agenda setting, melding y el índice de efectividad

*Por Gustavo F. González, Alcira Martínez,
Sofía de Marziani, Eduardo Aller
y Tadeo González Baldrés.*

En el CICEOP desde hace años analizamos el entramado relacional de la comunicación política (Wolton, 1992) en donde las y los políticos, periodistas y la opinión pública disputan “el control de la interpretación política de la situación” (Wolton, 2012, p.30) estando en disputa el poder (Muraro, 1997).

A partir de entrevistas a informantes claves, encuestas domiciliarias y telefónicas y grupos focales, hemos realizado diversas publicaciones³⁴⁵⁶⁷ que recogen nuestros estudios de campo,

3 González, G.F. (compilador). Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública.

Definiciones, conceptos e investigación de campo. (2017). Ediciones de Periodismo y Comunicación. Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública

4 González, G.F. (compilador). (2019). Comunicación política y redes sociales. EDULP. Comunicación política y redes sociales

5 González, G.F. (compilador). (2021). Comunicación y política reloaded. Las redes sociales en contexto de pandemia. Comunicación y política reloaded

6 González, G.F.; Valicenti, C.; Lanusse, N.; Machicote, P.; Barbero, J. (2023). Ediciones de Periodismo y Comunicación. Taller de Comunicación Política III

7 González, G.F. (compilador). Explorando la comunicación política. Taller de comunicación política III. (2025). Ediciones de Periodismo y Comunicación. Explorando la comunicación política

en donde analizamos las prácticas que realizan esos actores en términos comparativos pero también intrasector, y la puja de los diversos sectores para dominar la agenda política.

Para analizar a la opinión pública llevamos a cabo diversas encuestas y grupos focales que se encuentran analizadas y publicadas en los libros ya referenciados, esos estudios de campo se realizan en periodos electorales, por la repercusión práctica en cuanto a los cambios legislativos y ejecutivos y el contenido simbólico que les atribuimos (Abélés, 1997).

Nuestros trabajos de campo se habían llevado a cabo hasta el año 2023 inclusive en el partido de La Plata, las encuestas y los grupos focales analizaban las prácticas concretas de la opinión pública en redes sociales, considerando variables de clasificación como edad, identidad de género, ocupación y nivel educativo, observando asimismo la importancia de auscultar a la población de las diferentes localidades del partido en las encuestas probabilísticas, pero también tratando de sumar la mayor diversidad posible en los grupos focales, a efectos de buscar la más rica confrontación discursiva y actitudinal de las diversas voces.

En el año 2025 decidimos realizar trabajo de campo en otra localidad, Brandsen, que presenta una relativa cercanía a la ciudad de La Plata en kilómetros que permite la realización del trabajo y una diferencia notable en cuanto a diversas características.

El partido de La Plata es la única localidad que es una sección electoral, la 8va; es asiento de los tres poderes del estado, posee la Universidad Nacional y otras privadas laicas y confesionales; detenta dos parques industriales y un destacado cordón frutihortícola; con más de 760 mil habitantes es la segunda localidad con más personas de la provincia y posee importantes comunidades de inmigrantes de países limítrofes y de otras naciones, entre otras características. Las encuestas en el partido de La Plata fueron realizadas en los años 2017⁸, 2019⁹, 2021¹⁰ y 2023¹¹.

8 367 casos realizados en abril del año 2017 en la totalidad del partido de La Plata.
9 530 casos realizados en septiembre del año 2019 en la totalidad del partido de La Plata.

10 929 casos ponderados realizados en mayo del año 2021 con sistema IVR en el partido de La Plata.

11 678 casos realizados en el mes de junio del año 2023 en la totalidad del partido de La Plata.

Brandsen corresponde a la 3ra sección electoral, la actividad económica de la ciudad es principalmente agricultura y ganadería, su población total es de poco más de 33 mil habitantes, posee algunas pymes y está desarrollando un turismo rural, entre otras particularidades. La encuesta en la localidad de Brandsen fue realizada en el año 2025¹².

El objetivo de nuestros estudios es encontrar diferencias y similitudes en las prácticas que la ciudadanía desarrolla en sus dispositivos telefónicos, considerando los conceptos de uso, recepción y apropiación.

Para Grillo et al. (2016) se habla de uso cuando:

la actividad (la lectura, la exposición a medios, la fotografía, etc.) forma parte de la vida cotidiana y sirve a finalidades pragmáticas tales como aprender el funcionamiento de un aparato o encontrar una vivienda a partir de una dirección indicada en una nota. Se trata de una aplicación práctica. (P.45)

Es recepción cuando:

tiene que ver con una finalidad inespecífica; se refiere al acceso a la producción cultural o bien simbólico y a todas las operaciones cognitivas que supone su comprensión: se trata de un “logro hermenéutico” (Thompson, 1998) ... No obstante, el uso excede a la recepción en tanto implica una suerte de aplicación o transferencia; es una acción, es una intervención en el mundo que supone la integración significativa del objeto/pieza cultural en la vida cotidiana. Es un logro habilidoso. (pp. 45,46)

Mientras que por apropiación el autor y las autoras destacan que:

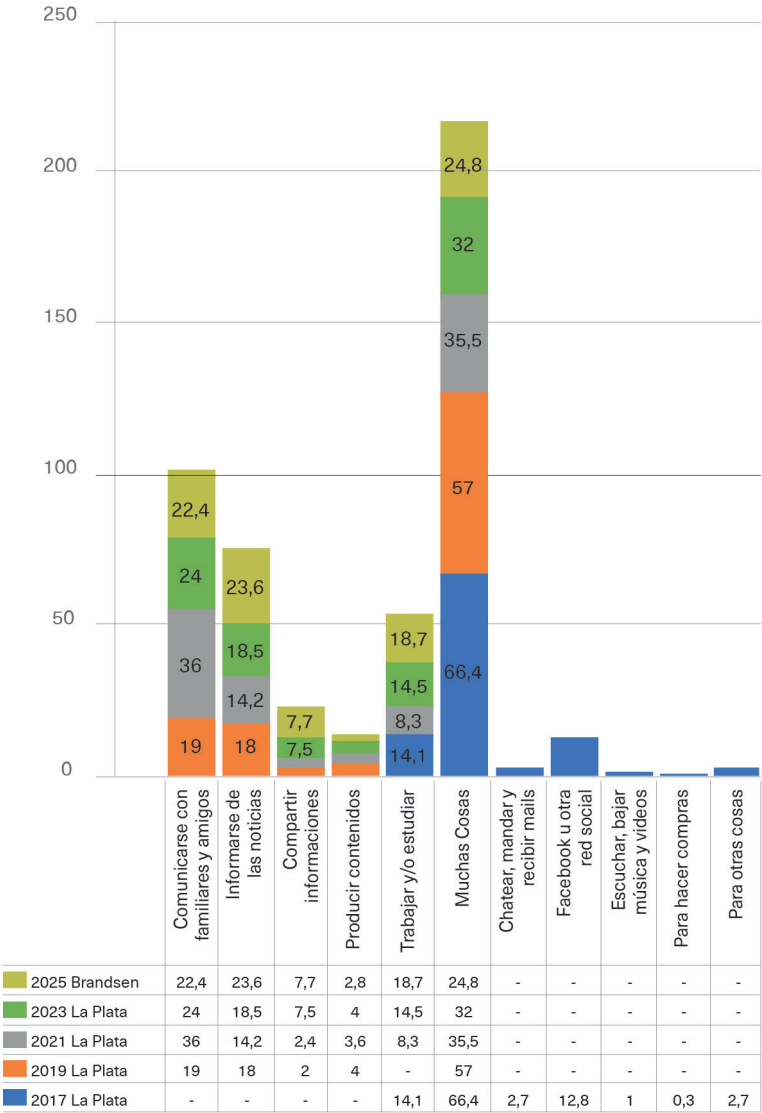
12 336 casos realizados en el mes de abril del año 2025 en el partido de Brandsen.

se intersecta con las otras categorías pues supone una integración significativa a la vida del receptor (...) la producción cultural se integra a la vida sumando una dimensión más: un gesto creador hecho posible por o a partir de ese proceso... es el modo en que las evocaciones de una producción cultural penetran en la dimensión subjetiva, reformulan –y son reformuladas por– las representaciones y, adquiriendo una nueva forma, se convierten en nuevas claves en relación con las cuales el receptor interpreta el mundo y a sí mismo. Al “hacer algo propio”, se transforman tanto el receptor como el objeto mismo, que adquiere un nuevo sentido (...) es resultado de un proceso que supone la mixtura, la combinación, la selección, el cuestionamiento, el desplazamiento, el énfasis, que hace que nadie interprete exactamente lo mismo que otro (pp. 46,47).

En el **Cuadro 1** que mostramos a continuación se pueden encontrar: a) las diferentes preguntas que hemos realizado en las distintas encuestas dan cuenta de la dinámica de las RRSS, por ejemplo mientras que en 2017 una de las preguntas fue por Facebook, la irrupción de otras plataformas y otras prácticas en RRSS nos llevaron a modificar las variables; b) hemos ido ajustando las posibilidades de respuesta para que la opción “muchas cosas” sea la más baja posible; c) la notable diferencia obtenida en la respuesta “para comunicarse con familiares y/o amigos” en el año 2019 (19%) y su incremento en el año 2021 (36%) da cuenta de la irrupción de la pandemia del COVID¹³, que aumentó esa práctica en RRSS ante la imposibilidad del contacto cara a cara; d) corresponden a uso las variables “comunicarse con familiares y/o amigos”, “compartir informaciones”, “trabajar y/o estudiar”; e) es recepción “informarse de las noticias; f) es apropiación “producir contenidos”.

13 Los días de aislamiento y distanciamiento obligatorio dispuestos por Alberto Fernández entre 2020 y 2021 sumaron 336 - Infobae

ENCUESTAS DE OPINIÓN PÚBLICA EN LA PLATA Y BRANDSEN 2017 /2025



Cuadro 1- Elaboración propia- CICEOP- FPyCS-UNLP

De los resultados de las encuestas de La Plata y de Brandsen señalamos: a) en las encuestas de La Plata y de Brandsen el uso es la práctica más verificada; b) “comunicarse con familiares y/o amigos” no presenta diferencias significativas en los diferentes registros realizados, salvo el incremento temporal (2021) por la pandemia del COVID destacado anteriormente; c) “compartir informaciones” se incrementó notablemente en las encuestas de La Plata (2% en el 2019 y 7,5% en el 2023) y el último registro del año 2023 es muy similar al de Brandsen; d) “trabajar y/o estudiar” salvo el año de la encuesta en el marco del COVID (8,3% en el 2021) en los restantes años el registro es similar, posee un incremento entre el registro en La Plata (14,5% en el 2023) y Brandsen (18,7% en el 2025); e) es superior “informarse de las noticias” en los índices de Brandsen que en La Plata, en el último registro de la capital provincial es de poco menos de 2 de cada 10 que lo señalan (18,5%), en el caso de Brandsen es poco menos de 1 de cada 4 personas (23,6%); f) verificamos nuevamente que la apropiación, es decir “producir contenidos” también es bajo en comunidades más chicas como Brandsen (2,8%), incluso menor que los registros de La Plata (4% en el 2023); g) en Brandsen la variable “muchas cosas” presentó el mínimo registro, 1 de cada 4 personas (24,8%).

Confirmamos que no hay apropiación de las RRSS y por consiguiente su empoderamiento, vemos con preocupación que mientras los diferentes registros de prácticas en redes sociales se modifican, la apropiación se mantiene invariable siendo aún menor en localidades de más baja densidad poblacional como Brandsen.

No hemos llevado a cabo grupos focales en la localidad de Brandsen, pero en el partido de La Plata también esos estudios muestran escasas tasas de apropiación de las RRSS, es decir que una urbe capital provincial, densamente poblada, con oferta educativa en todos los niveles, con un amplio abanico ocupacional, tampoco marca una tendencia que verifique un empoderamiento ciudadano a partir de la apropiación de las RRSS.

En términos ocupacionales, educativos, etarios y de identidad de género no hay diferencias significativas entre las prácticas que realiza la ciudadanía de La Plata o de Brandsen.

Volvemos a señalar como en escritos anteriores, que desde el plano del actor la asociación entre apropiación y poder se transforma en apropiación y empoderamiento (Morales 2019), y que apropiación y emancipación son dos dimensiones interrelacionadas objeto de tensiones y límites del capitalismo (Montero y Sierra Caballero, 2017).

Redes sociales, participación política y fusión de agenda

Parafraseando a Umberto Eco (1985), podemos ser apocalípticos o integrados pero esta vez ante el impacto que tienen las redes sociales o digitales para la participación política de las personas.

Para algunos autores y autoras (Rodotá; 2000; Dader 2001; Beas, 2011; García; García y Varona, 2012; Rovira Sancho, 2013; Alzamora y Braga, 2014; Viché González, 2015; Trejo Delarbre, 2015; Alonso González, 2016; Zumárraga Espinosa, Reyes Valenzuela, y Carofilis Cedeño, 2017; Silva Reis y Natanshon, 2019) en términos generales los dispositivos tecnológicos posibilitan visualizar las demandas del común de la ciudadanía estableciendo por ende mayores niveles de participación política.

Otros autores como De Moraes (2013) son más críticos asegurando García Canclini (2019) que el valor emancipador de los recursos digitales “queda en duda cuando lo situamos dentro de la lógica precarizadora del sistema socioeconómico” (p. 154).

León y García (2024) señalan que Carbajal y Barrio (2019) afirman que estamos ante democracias participativas en tanto que la participación de la ciudadanía se ha trasladado a las diversas plataformas digitales, aunque “se debe contemplar la desigualdad en el acceso a internet o a las diversas tecnologías que posibilitan a su vez el acceso a la información y comunicación” (p. 74).

Para Peña Serret (2019) “las prácticas comunicativas ponen a disposición de los ciudadanos recursos y oportunidades para imitar, aprender e innovar acciones mediante las cuales se generan, intercambian y circulan contenidos simbólicos”.

Entonces cabe analizar los procesos de información de las personas, considerando las redes sociales o digitales pero también a los tradicionales medios de comunicación.

Al respecto, la teoría de la agenda setting o establecimiento de agenda plantea que “existe un fenómeno de transferencia de relevancia desde la agenda mediática hasta la agenda del público” (Ardévol-Abreu, Gil de Zúñiga y McCombs, p.1, 2020). Desde esta perspectiva, los asuntos que los medios de comunicación deciden resaltar son más accesibles y más fácilmente recuperables de la memoria, y los individuos tendrán a esos elementos más presentes que a otros en los procesos de formación de opinión y de toma de decisiones (Kim; Scheufele y Shanahan en Ardévol-Abreu, Gil de Zúñiga y McCombs, 2020).

Desde la irrupción de las redes sociales y los medios digitales se han propuesto nuevas formulaciones de adaptación o actualización de dicha teoría que abordan la influencia de estos nuevos medios en la construcción de la opinión pública. Ardévol-Abreu, Gil de Zúñiga y McCombs (2020) explican que “la digitalización de la información está provocando la segmentación de los públicos en función de sus gustos, preferencias e intereses, por lo que puede aventurarse que las agendas mediática y social están sufriendo cambios” (p.5); es necesario, entonces, pensar nuevas formulaciones sobre esos cambios.

Una de ellas es la teoría de la *agenda melding* o fusión de agendas, que propone una extensión del concepto de *agenda setting*. El modelo de fusión de agenda parte de pensar que los individuos reciben y procesan la información en función de sus creencias previas y del grado de conectividad que mantienen con otros usuarios (Barberá en Calvo y Aruguete, 2018) y que, por lo tanto, evitan la información que les resulta incómoda. Esta línea desarrolla que las redes sociales y los nuevos medios digitales permiten a los individuos unirse a comunidades con las que comparten valores e intereses y conectarse con los medios tradicionales, forjando una agenda colectiva y consolidando relaciones y agendas sociales (Calvo y Aruguete, 2020).

Según esta teoría, al construir agendas colectivas, las comunidades de usuarios de las redes sociales limitan la capacidad

de los medios masivos de establecer la agenda pública de manera generalizada y homogénea (Calvo y Aruguete, 2018). Sin embargo, creemos que no es posible determinar que la ampliación de los medios de comunicación disponibles se traduce necesariamente en la democratización en el acceso a la información o en la producción de mensajes y, por lo tanto, tampoco en una participación amplia e igualitaria en la construcción de la agenda.

En esta línea, otras investigaciones desarrollan que la participación de los usuarios a la hora de compartir contenidos impacta en la construcción de las agendas porque los medios de comunicación tradicionales deben tener en cuenta el consumo en tiempo real de la información como “criterio de noticiabilidad primario” (Trilling, Tolochko & Burscher en Zunino, Kessler y Vommaro, 2022) pero que, más que generar nuevos encuadres y patrones de comportamiento, las redes sociales refuerzan los encuadres existentes, incluida la polarización política (Mitchelstein, Matassi y Boczkowski en Kessler, Vommaro y Zunino, 2022).

A la hora de pensar esta perspectiva, existen distintas aristas a tener en cuenta. Para empezar, es fundamental tener presente, como expresa Iván Schuliaquer (2025), la pregunta sobre cuán democrático puede ser un debate dominado por las corporaciones, considerando que las redes sociales no escapan a las lógicas de concentración del poder. Si es el grupo de empresarios dueños de las plataformas el que define las reglas de la conversación para millones de personas a través de mecanismos que regulan la actividad de los usuarios, es posible que las redes no sean un ecosistema digital con libertad de acceso, sino un oligopolio.

Además, en relación a lo mencionado anteriormente sobre el modelo de fusión de agendas, debe considerarse que estas lógicas de algoritmos que definen los usos de las redes sociales favorecen la baja exposición a argumentos que producen disonancia cognitiva y afectiva con los consumos anteriores de los usuarios (Aruguete en Schuliaquer y Vommaro, 2020). Así, se considera que los usuarios atribuyen valoraciones a otros usuarios y entidades de medios, a partir de las que filtran de cada uno de ellos los

contenidos que prefieren, lo que hace posible la conformación de cámaras de eco (Bennett y Iyengar en Calvo y Aruguete, 2018). Según Iyengar y Westwood, esto “favorece la proliferación de visiones estereotipadas del otro que confirman la ‘superioridad moral’ del nosotros” haciendo que las redes sean “un espacio donde se fomenta y se reproduce la polarización, mientras se solidifican ciertas identidades y se consolidan fronteras con los otros” (En Schuliaquer y Vommaro, 2020, p. 238).

A su vez, como lo demostramos anteriormente, no todos los usuarios producen contenidos propios ni todos los contenidos tienen la posibilidad de generar impacto, a lo que se suma el uso de trolls y otras operaciones que tienen influencia sobre la producción y circulación de contenidos. Schuliaquer y Vommaro (2020) sostienen que no todos los actores tienen la misma capacidad para intervenir en las redes sociales, ni todos lo hacen bajo la misma lógica porque consideran que no es lo mismo proponer los temas que arrasar el debate para que no se hable de ciertas cosas. En esta línea, agregan que hay actores que invierten fuertemente en las redes y que, por lo tanto, la desinformación no es igualitaria ni ayuda a todos por igual (Waisbord en Schuliaquer y Vommaro, 2020).

Hay, entonces, en estos nuevos medios, una minoría con mucha visibilidad que domina la producción de información y una mayoría que solo consume, sin apropiarse de los medios ni de los contenidos, según Van Dijck (2016) “un pequeño pero prolífico grupo del 10% de los usuarios de Twitter (X) produce hoy el 90% de los tuits en circulación” (p. 124).

Según nuestros estudios de campo ya mencionados, los niveles de producción de contenido y por ende de empoderamiento de las redes sociales son siempre de un dígito no habiendo distinción en términos geográficos (en las diversas localidades de los partidos de La Plata y Brandsen); educativos (desde las personas que se establecen sin ningún grado de educación hasta quienes poseen posgrado); etarios (desde los 16 años hasta las personas que poseen más de 70 años) de género (en términos binarios o no binarios) ni tampoco considerando las diferentes ocupaciones que señalan las personas.

Si bien las redes podrían ser un espacio de empoderamiento ciudadano, no es posible considerar que exista hoy una fusión de agendas que surja de una participación amplia, horizontal e igualitaria.

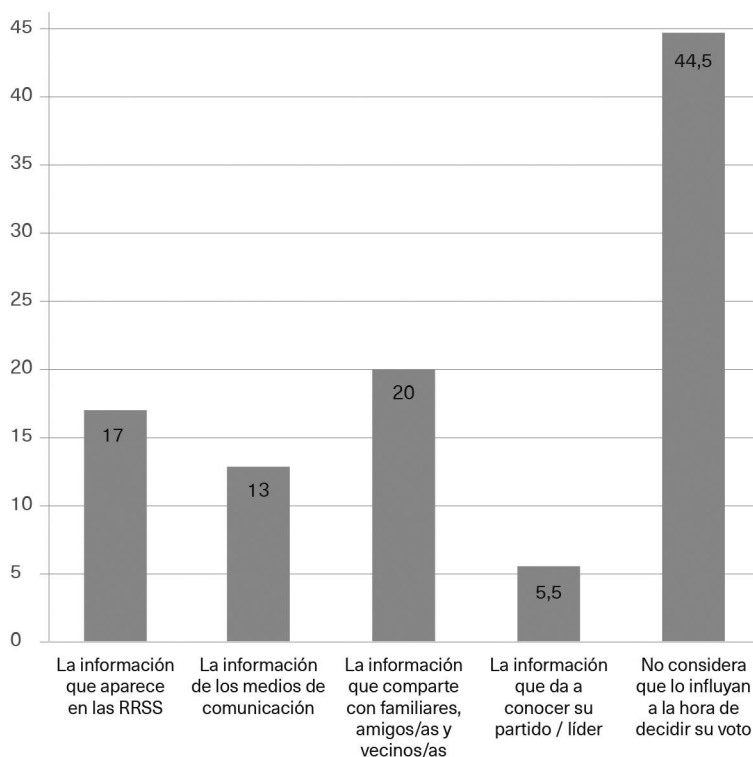
En publicaciones anteriores (González et al., 2021) destacamos que en el marco de la pandemia del Covid, llevamos a cabo una encuesta qué dio como resultado que ante la pregunta quién era más confiable para informarse sobre política el 69,5% de las personas señalaron los medios tradicionales, el 30,5% las redes sociales; luego destacaron las mismas personas en un 61% que era más confiables los medios para informarse sobre el coronavirus, un 27% las redes sociales y el 11,7% que era lo mismo.

Es decir que en el marco de una pandemia mundial más de 6 de cada 10 personas seguía ponderando a los medios de comunicación por sobre las redes sociales o sociodigitales.

El **Cuadro 2** muestra el resultado de otra encuesta realizada en Brandsen¹⁴, ante la pregunta qué considera que lo influye más en su voto, menos de 2 de cada 10 personas (17%) señalaron las diversas redes sociales, poco más de 1 de cada diez (13%) los distintos medios de comunicación, 2 de cada 10 personas (20%) señaló la información que comparte con familiares, amigos y vecinos; un escaso 5,5% la información que da a conocer su partido o líder político y poco menos de 5 de cada diez consultados y consultadas (44,5%) señala que no considera que lo influyan al momento del voto.

14 267 casos realizados en el mes de agosto del año 2025 en el partido de Brandsen.

¿QUÉ CONSIDERA QUE INFLUYE MÁS AL MOMENTO DE DEFINIR SU VOTO?



Cuadro 2- Elaboración propia- CICEOP- FPyCS-UNLP

Entonces, afirmamos que las prácticas de producción ciudadana en redes sociales de las personas es menor a un dígito por lo cual no se evidencia empoderamiento; y descartamos la hipótesis de la fusión de agenda en tanto la evidencia señala que son pocas las personas que producen contenido.

Pero consideramos que debemos rever los procesos de formación de opinión de las personas y la influencia o no sobre su toma de decisión analizando el índice de efectividad (Wright, 1963) de medios de comunicación, redes sociodigitales, instituciones, líderes, interacciones con otras personas u otro tipo de condicionante.

El índice de efectividad, es decir qué reconocen las personas como influyente en la toma de decisión, puede clarificar procesos actuales a partir de los cuales la ciudadanía establece opiniones y conductas; según Wright (1963) ese índice toma en cuenta “el monto de exposición obtenido a través de los diversos medios y el rol proporcional que ellos desempeñaron en la toma de decisión” (p. 79)

Con el índice de efectividad se puede analizar qué interacción comunicacional (en la encuesta consultamos por redes sociales y medios de comunicación); interacción personal (preguntamos por la información que comparte con familiares y amigos) o condicionante político partidario (la información que da a conocer el partido o líder) influye en opiniones y conductas.

Como se visualiza en los resultados, el 44,5% señala que “no considera que lo influyan a la hora de definir su voto”, esta variable puede analizarse desde el efecto de la tercera persona, es decir opiniones de quienes consideran que las cosas no les influyen directamente, pero sí a terceros.

En grupos focales que realizaremos podremos evidenciar si hay, por ejemplo, determinismo de clase o interés colectivo (clase social, etnia, grupo religioso) u otro tipo de caracterización o clivaje (etario, de identidad de género, de actividad ocupacional, educativo, cultural, geográfico, socioeconómico), incidiendo también en opiniones y conductas.

El valor porcentual del índice de efectividad es la proporción de personas que reconocen alguna influencia “sobre su toma de decisión acerca de algo” (Wright, 1963, p. 80); en el caso de los grupos focales la técnica metodológica permite analizar los procesos motivacionales que subyacen en opiniones y conductas.

Consideramos que el índice de efectividad puede establecer nuevas formas analíticas de acercarnos a cómo las personas establecen sus opiniones y sus conductas, en el marco de interacciones comunicacionales que establecen importantes desafíos.

Bibliografía

- Abélès, M. (1997). La antropología política: nuevos objetivos, nuevos objetos. *Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 49(153).
- Alonso González, M. (2016). Opinión pública y Web 2.0. Las redes digitalizan el barómetro político en España. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (21), 95-113.
- Alzamora, G. y Braga, C. (2014). Las redes sociales, armas de protesta. Twitter y Facebook en las protestas de movimientos sociales en España y Brasil. En C. Ferré Pavia (Ed.), *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H. y McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la Información*, 29(4), e290414. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Beas, D. (2011). *La reinención de la política. Internet y la nueva esfera pública*. Planeta.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *In Mediaciones de la Comunicación*, 13(1), 189-213. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2831>

- Calvo, E. & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls, burbujas informativas y otros encantos*. Siglo XXI editores.
- Dader, J. L. (2001, febrero). Ciberdemocracia: el mito realizable. *Palabra Clave*, (4). Universidad de La Sabana.
- De Moraes, D. (2013). Sistema mediático y poder. En D. De Moraes, I. Ramonet y P. Serrano, *Medios, poder y contrapoder* (pp. 19-45). Editorial Biblos.
- Eco, U. (1985). *Apocalípticos e integrados*. Editorial Lumen.
- García, A., García, I. y Varona, D. (2012). Incidencia de las redes sociales vs. cibermedios, en las elecciones de España, 2011. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9(2), 11-29.
- García Canclini, N. (2019). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. CALAS, María Sibylla Merian Center. <https://doi.org/10.14361/9783839448915>
- González, G. F. (Comp.). (2021). *Comunicación y política reloaded. Las redes sociales en contexto de pandemia*. EDULP.
- Grillo, M., Papalini, V. y Benítez Larghi, S. (Coords.). (2016). *Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea*. CLACSO/PISAC.
- León, L. E. y García, L. A. (2024). Influencia de las redes sociales de internet en la democracia latinoamericana. *Correspondencias & Análisis*, (19), 71-91. <https://doi.org/10.24265/cian.2024.n19.03>
- Montero, D. y Sierra Caballero, F. (2017). Videoactivismo y apropiación de las tecnologías. El caso de 15m.cc. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (134).
- Morales, M. (2019). Derechos digitales y regulación de internet. Aspectos clave de la apropiación de tecnologías digitales. En A. L. Rivoir y M. J. Morales (Coords.), *Tecnologías digitales. Miradas críticas de la apropiación en América Latina*. CLACSO.
- Muraro, H. (1997). *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Fondo de Cultura Económica.
- Peña Serret, D. (2019). Participación política en el contexto multimedia de comunicación digital: hacia un enfoque in-

- terdisciplinario. *Interdisciplina*, 7(18), 175-198. <https://doi.org/10.22201/ceich.24485705e.2019.18.68454>
- Rodotá, S. (2000). *Tecnopolítica. La democracia y las nuevas tecnologías de la comunicación*. Editorial Losada.
- Rovira Sancho, G. (2013). De las redes a las plazas: la Web 2.0 y el nuevo ciclo de protestas en el mundo. *Acta Sociológica*, (62), 105-134.
- Schuliaquer, I. y Vommaro, G. (2020). Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordenadas de una agenda en construcción. *Revista SAAP*, 14(2), 235-247. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.I>
- Schuliaquer, I. (2025). Zuckermusk: la privatización del discurso público. *Caras y Caretas*. Zuckermusk: la privatización del discurso público
- Silva Reis, J. y Natansohn, G. (2019). Del ciberfeminismo al hackfeminismo. Notas para pensar internet en tiempos de la algoritmia. En A. L. Rivoir y M. J. Morales (Coords.), *Tecnologías digitales. Miradas críticas de la apropiación en América Latina* (pp. 391-405). CLACSO.
- Trejo Delarbre, R. (2015). Ser visibles, para ser ciudadanos. Política y redes sociodigitales en América Latina. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, (22), 56-69.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad, una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Viché González, M. (2015). El empoderamiento de los ciudadanos internet. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 10, 85-100.
- Wolton, D. y otros (1992). *El nuevo espacio público*. Gedisa.
- Wolton, D. (2012). Las contradicciones de la comunicación política. En A. Mercier (Coord.), *La comunicación política*. La Crujía.
- Wright, C. R. (1963). *Comunicación de masas*. Editorial Paidós.
- Zumárraga Espinosa, M., Reyes Valenzuela, C. y Carofilis Cedeño, C. (2017). ¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador. *Análisis Político*, (91), 130-145.

Zunino, E., Kessler, G. y Vommaro, G. (2022). Consumo de información en redes sociales en tiempos de pandemia. Evidencias del caso argentino. *Inmediaciones de la Comunicación*, 17(1), 129-161. <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3231>

La Libertad Avanza y el movimiento social libertario

*Por Ramón Flores, Pablo Delgado, Lautaro Bravo,
Jesica Gamarra y Marina Gamarra*

Introducción

En las elecciones presidenciales de 2023, el triunfo de La Libertad Avanza (LLA) interrumpió la dinámica en la competencia política argentina. Con casi 10 puntos de diferencia sobre Unión por la Patria, el economista y recurrente panelista televisivo Javier Milei se impuso al candidato Sergio Massa en el balotaje del 19 de noviembre.

Desde su aparición como candidato a diputado nacional en 2021 por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), junto a la actual vicepresidenta también como candidata a diputada, hasta la segunda vuelta de las elecciones de 2023, Javier Milei pasó de obtener 310.036 votos a lograr 14.476.462 votos (Dirección Nacional Electoral, 13/11/2025). Más allá de las diferencias entre una elección y otra, el ascenso vertiginoso de su figura política resulta ineludible para un análisis sobre las dinámicas sociales y políticas que dan forma a nuestro tiempo.

Retamozo y Schuttemberg (2025), citando a Deleuze, sostienen que la irrupción de Javier Milei fue parte de un proceso de construcción de visibilidad previo a su incursión en la política que posicionó su imagen en amplios sectores de la sociedad: “Milei ‘estaba ahí’ tanto en los antiguos órdenes de visibilidad -bastaba con encender la radio o la televisión- como en los nuevos entornos, como Twitter o TikTok” (p. 4). Según el informe de la consultora Ejcs de Comunicación del 7 de septiembre de

2023, Milei fue entrevistado por primera vez en 2016 y ya en 2018 fue entrevistado en 235 ocasiones superando por cuatro veces a otros economistas como Carlos Melconian o Juan Pablo de Pablo. En 2022 y hasta septiembre de 2023, la presencia de Milei en radio y televisión supera a la de Patricia Bullrich, según José Claudio Escribano (2023) en una columna del diario La Nación.

Entre el 28 de diciembre de 2017 y el 7 de septiembre de 2018, el actual presidente fue el economista más entrevistado en radio y televisión; la misma consultora lo vuelve a señalar como el más entrevistado en el período entre 2018 y 2021.

La dinámica política que LLA interrumpió estuvo protagonizada, por un lado, por la coalición electoral en torno al kirchnerismo como fuerza política hegemónica del peronismo y por el otro, por la coalición política hegemonizada por el partido Propuesta Republicana (PRO), fundado por Mauricio Macri y como centro de una coalición antikirchnerista. Esta irrupción política ofrece una pauta para indagar los movimientos que se produjeron (y que continuarán haciéndolo) en la sociedad argentina.

Aunque se trate de un movimiento político de existencia indiscutible en la actualidad nacional, es necesario explicitar las características que configuran al libertarismo como un movimiento social.

La existencia misma de la alianza “La Libertad Avanza” (LLA) implica una acción colectiva que se ha estabilizado en el tiempo mediante una organización política cuya constitución ha implicado un conjunto de actividades por fuera de los marcos institucionales políticos existentes; estas actividades han implicado una acción contenciosa tanto contra “la casta” como contra el aparato administrativo del estado a través de “la motosierra”, además de su declarada “batalla cultural contra el socialismo”. La estabilidad temporal y organizativa, las actividades extrainstitucionales, las acciones contenciosas transforman a una acción colectiva en un movimiento social (Tavera Fenollosa, 2000).

En nuestro país, Milei y el auge del liberalismo argentino pueden comprenderse, siguiendo a Pleyers (2019) como la ex-

presión de un movimiento social contemporáneo de tipo conservador y neoliberal, a su vez conteniendo otros movimientos como los reaccionarios o movimientos desde arriba. Este movimiento construye una identidad colectiva en torno a la defensa de la libertad individual frente al Estado y define como adversario al sistema político tradicional, los sindicatos y los movimientos sociales. Este movimiento no se posiciona meramente en lo electoral, sino que se sostiene sobre una movilización cultural y emocional que busca reconfigurar el sentido común social a través de una “batalla cultural”.

Un malestar disponible

Autores como Semán, Welschinger y Ferro (2023) denominaron a este proceso como un “triple fracking pandémico”, un triple stress y dislocamiento que abarcó las siguientes dimensiones: a) subjetivas y familiares; b) económicas, laborales y sociales; c) la relación con la política y el Estado. Las pérdidas afectivas por el encierro, las muertes y los peligros en la salud propia y ajena caracterizan a la primera dimensión. La reconfiguración de las relaciones laborales en el marco de la difusión de nuevos empleos ligados a las plataformas digitales y la reducción de los ingresos al hogar, es central en la segunda dimensión y en las experiencias que atravesaron este momento. La transformación de la relación en el sentido de la crítica, la distancia, la decepción y el debilitamiento de los lazos con el Estado y la política es lo que está implicado en la tercera dimensión.

Las medidas económicas puestas en acción por el Estado nacional generaron un efecto de movilidad social cruzada (Salvia, 2022), por el cual las transferencias de ingresos logran sostener el nivel adquisitivo de los sectores más pobres mientras que fueron insuficientes para evitar la caída de los sectores medios; en particular de los sectores informales, algunos de los cuales vieron sus ingresos salariales fuertemente reducidos durante los meses más estrictos del Aislamiento Social Preventivo y Obli-

gatorio (ASPO)¹⁵, mientras que otros sufrieron una pérdida absoluta de ingresos laborales derivada de la pérdida de puestos de trabajo.

A este escenario hay que sumarle dos hechos públicos que terminaron de consolidar el rechazo hacia los políticos y que pusieron de manifiesto los privilegios de “la casta” (Vázquez, 2023): el “Olivos gate”¹⁶ y el “Vacunatorio VIP”¹⁷, el festejo del cumpleaños de la entonces primera dama Fabiola Yañez y la aplicación de vacunas contra el Covid-19 a personas allegadas al poder político, respectivamente.

Es allí, entre el desarrollo de la pandemia y la salida de ella que comienza a gestarse un temperamento y una sensibilidad compartida, caracterizada por haber afrontado la cuarentena, el estancamiento previo y luego la inflación y el estado crítico del Estado. Este malestar, sostienen Semán, Welschinger y Ferro se encontraba en disponibilidad sin una traducción unívoca a las posiciones políticas y mucho menos a una de tipo radical. Un “que se vayan” acompañado de críticas a la economía, a la política y al Estado es canalizada a su favor por los liderazgos libertarios.

Encausando los afectos: ¡Viva la libertad carajo!

Los procesos de producción y de emergencia de nuevos sentidos implica poner de relieve las capacidades de los actores colectivos de “inventar” nuevas significaciones sociales. Un concepto que destaca esta capacidad es el de “imaginario social”,

15 El “Aislamiento Social Preventivo Obligatorio” (ASPO) implicó que las personas permanezcan en una residencia fija sin asistir al trabajo ni desplazarse libremente: “solo podrán realizar desplazamientos mínimos e indispensables para aprovisionarse de artículos de limpieza, medicamentos y alimentos”, reglamentaba el decreto (Artículo 2º, Decreto 297/2020).

16 Este festejo se realizó el 14 de julio del 2020, las fotos y videos que trascendieron del encuentro mostraban a los participantes sin barbijos y sin respetar distanciamiento social alguno en plena cuarentena por coronavirus.

17 El 19 de febrero de 2021, el periodista Horacio Verbitsky declaró que fue vacunado en el Ministerio de Salud de la nación; esto desató un escándalo y ocasionó la renuncia del ministro Gines García, su sucesora publicó un listado de 70 personas vacunadas en la órbita del mismo ministerio y acusadas de no cumplir con los criterios del protocolo de vacunación.

el cual lleva a decir a Cornelius Castoriadis (1979) que una sociedad es creación de sí misma: una totalidad cohesionada por las instituciones y por las significaciones que estas encarnan. Estas significaciones son imaginarias, conforman la psique de los individuos, crean una representación del mundo no en sentido mentalista, sino que es una representación acompañada de un impulso, una intención global y un humor específico: afectos que embeben la vida social (Castoriadis, 1997). Esto último implica tres funciones de las significaciones imaginarias sociales: estructurar las representaciones, designar las finalidades de la acción y establecer los afectos (Cabrera, 2006). Este establecimiento de los afectos se analizará con el concepto de “batería moral: la combinación de emociones positivas y negativas que, a través de su contraste, proveen energía a la acción” (Jasper, 2012, p.54).

A continuación, se estudiará un discurso que Milei pronunció en Plaza Holanda, ciudad de Buenos Aires, el 7 de agosto de 2021; en este discurso se identificaron zonas donde se despliegan temas en relación a diferentes actores: los simpatizantes, la izquierda, la falsa oposición, el oficialismo y la propuesta de Milei. El objetivo no es sólo identificar las funciones arriba descritas sino también las baterías morales que ellas generan:

Los amantes de la libertad: “¡Hola a todos! ¡Vamos, carajo! Amantes de la libertad: gracias. Gracias por acompañarnos en esta gesta, en la que hoy comienza la reconstrucción de la Argentina. El año pasado festejaba acá, junto a muchos de ustedes, mi cumpleaños. En ese momento me comprometí a meterme en política”. Luego de esta introducción, Milei habla de la política, de la alianza “La libertad avanza” (LLA) y “la batalla cultural” que tanto sus integrantes como los presentes deben dar enfrentando a la “casta oligárquica de la política económica argentina”. La política ensucia (afecto pasivo-negativo) por lo que la finalidad es dar una batalla cultural a la casta y expulsarla (afecto activo- positivo). Esto configura una batería moral sustentada por la indignación y la esperanza.

La izquierda: Este actor político surge en el marco de las descripciones sobre los ataques a LLA, en particular en relación

a las acusaciones de “genocidio” que ella recibe. Ante este ataque, se esgrime la definición de liberalismo de Alberto Benegas Lynch hijo en calidad de discípulo del mismo. Así, la acusación (afecto pasivo-negativo) es enfrentada mediante datos que muestran “el desastre” y “el genocidio” provocado y realizado históricamente por la izquierda, con la finalidad de contrastarla con los principios del liberalismo (afecto activo-positivo). Esto configura un claroscuro entre la desesperanza provocada por “el sistema” de la izquierda, “los inviábiles de siempre”, y la esperanza que generan los principios del liberalismo.

La falsa oposición: Acusa a este actor de querer hablar de libertad cuando formaron parte del “trío pandemia” junto a los ejecutivos de la nación y de la provincia de Buenos Aires. Luego, siguen las acusaciones respecto al aumento de impuestos, la eficiencia del Estado, el avance sobre los derechos de propiedad, la manipulación del Banco Central y la inflación. La finalidad es desenmascarar a la oposición (afecto activo-positivo) mediante esas acusaciones pues “decían que venían a ayudar a los pobres y los amaron tanto que los multiplicaron ferozmente”. Ante esto, se afirma la superioridad moral del capitalismo y del liberalismo “por abrazar los mejores valores de la sociedad de Occidente, que se transformaron en instituciones que hicieron rico al planeta. Por lo tanto, es una discusión moral”; en este caso, entre la pobreza y la riqueza como valores morales. Esta discusión se especifica cuando se afirma que “la inflación no solo es un robo, es un impuesto no legislado y moralmente está mal.” “Y como no les importa, vienen y dicen cosas como: «Pero esto lo va a llevar a cabo un comité de expertos independientes». ¡Como si pudieran determinar la cantidad óptima de dinero!”. “Cuando las personas determinan su demanda de dinero, esa es la demanda de dinero óptima, y no tiene nada que ver con la presencia del Estado”. La batería moral se configura entre el saber estatal de los expertos y el saber práctico de la gente, entre la soberbia de “la casta” y la humildad “de las personas”, entre la imposibilidad y el poder, respectivamente.

El oficialismo: Aquí se realiza una caracterización del “oficialismo” a partir de la “catástrofe económica” que produjo en

la pandemia, también a partir del encierro y del “vacunatorio VIP”. El encierro bajo el lema “el Estado presente, el Estado te cuida” (Afecto activo-positivo) muestra que es “un gobierno genocida, por no dejar de robar con los testeos”, y que defiende el “vacunatorio VIP” sin reconocer que “voy a estar matando gente por saltar la cola, eso también es un asesinato. En este sentido, ahí ya se habían graduado con honores en ser inmorales”; “y terminaron doctorándose con las partuzas en la Quinta de Olivos, mientras que nos tenían a todos encerrados.” (Afecto pasivo-negativo). Aquí se hace explícita la acusación de injusticia movilizandando así hacia la indignación, el otro polo de la batería se configurará en la próxima zona discursiva.

La propuesta de Milei: Esta se inicia con un pedido de acompañamiento en una “revolución moral” que saque “los valores del socialismo” para volver a convertir a la Argentina en una “potencia mundial”; esto significa que “la casta” sepa que “ahora primero estamos nosotros, los que laburamos, los que nos rompemos el orto trabajando”. De la indignación ante el oficialismo se pasa a la dignificación de los propios: “quiero que sepan que ahora primero estamos nosotros, los que laburamos”. Pero todavía hay que vencer el obstáculo del “no se puede” (Afecto pasivo-negativo) y para ello hay que “despertar leones” (Afecto activo-positivo). La finalidad es volver a convertir en potencia a la Argentina a través de “abrazar” los valores liberales, pero esta tarea no es para “tibios”, “cobardes” ni “políticamente correctos”. La tarea implica pasar del “no se puede” a la potencia del “rugido” configurando una batería moral impotencia-potencia. “Quiero escucharlos rugir” dice Milei para luego cerrar el discurso gritando “¡Viva la libertad carajo!”.

La casta tiene miedo: un guión inicial para la acción

Candón Mena (2013), siguiendo a Gofman y a Gamson, utiliza el concepto de “marcos culturales” en el análisis de los movimientos sociales. Así, este concepto se relaciona con los “marcos de interpretación” de Gofman definidos como un con-

junto de orientaciones mentales que organizan la percepción y la interpretación de hechos sociales significativos; hay esquemas o guiones de interpretación que permiten no sólo identificar un acontecimiento sino también dotarlo de sentido y organizar la experiencia. Gamson aplica los “marcos de interpretación” a los movimientos sociales denominándolos “marcos de acción colectiva”, esquemas interpretativos que “inspiran y legitiman la acción de los movimientos”:

Tres son los componentes de los marcos de acción colectiva que elabora un movimiento: los marcos de injusticia o marcos de diagnóstico que definen el problema y sus causas e identifican a los responsables; el marco de pronóstico o de acción que define la estrategia apropiada para solucionar el problema planteado; y, por último, el marco de identidad que realza la pertenencia al grupo y el reconocimiento colectivo que permite al movimiento construir una autoconcepción de sí mismo como actor social diferenciado de sus adversarios. (Candón Mena, 2013, p. 78-79)

El 6 de noviembre de 2021, en el Parque Lezama de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), Javier Milei realizó un acto de cierre de campaña para diputado nacional. Aquí se analizará el discurso realizado en esa ocasión y que fuera luego publicado en el libro “Javier Milei. El camino del libertario” (Milei, 2022) con el título “¡Viva la libertad carajo!”; el objetivo es identificar los marcos de acción del movimiento libertario propuestos en él.

Antes de iniciar su discurso, Milei canta: “Hola a todos, yo soy el león”, rugió la bestia en medio de la avenida. La casta corrió sin entender, panic show a plena luz del día. “Por favor, no huyan de mí, yo soy el rey de un mundo perdido. Soy el rey y te destrozaré, toda la casta es de mi apetito”. Y cierra esta introducción repitiendo tres veces “¡Viva la libertad, carajo!” (Canal Milei presidente, 7 de noviembre de 2021), para luego dirigirse a los presentes como “Almas libres. Leones gloriosos. Al inicio de esta campaña dije que no venía a guiar corderos, dije que venía a despertar leones. Ustedes despertaron, ustedes rugieron y hoy la casta está asustada. Obviamente, la casta tiene miedo” (Milei, 2022).

El discurso realizado a continuación por Javier Milei presenta y contrapone los modelos “de la casta política” y “de la libertad”, para luego describir los principios de su futura acción legislativa.

Marcos de injusticia: “el modelo de la casta política”.

El modelo de la casta política es “un sistema empobrecedor con destino castro-chavista”.

La casta empobrece pues al siglo pasado “lo iniciamos siendo el país más rico del mundo. Entramos 70 a la pandemia y hoy, por culpa de este gobierno genocida, estamos 120”.

Los mecanismos empobrecedores son “ese verso que dice que donde hay una necesidad hay un derecho” (las necesidades son infinitas y cada derecho hay que pagarlo), el aumento del gasto público con sus crisis fiscales (aumento de impuestos, de deuda pública y de emisión), y el déficit fiscal (hay 5 millones de pobres en el país de los alimentos) que llevaron a que “si nos comparamos con Australia, desde el inicio del siglo XX ya hemos perdido 75% de ingreso; y si lo hacemos al tipo de cambio paralelo, hemos perdido el 90%”.

“¿Qué es lo que pretende la casta política? ¿Qué quieren? ¿Que seamos la villa miseria más grande del mundo? Como si esto fuera poco, estamos a las puertas de una de las mayores crisis de la historia argentina”.

Marco de identidad: “El modelo de la libertad”.

“La realidad es que no solo somos más productivos y abrazamos los valores morales correctos”.

“Los socialistas de distinto pelaje, tienen sus valores escondidos detrás de un falso altruismo: sus verdaderos valores son la envidia, el odio, el resentimiento, el trato desigual frente a la ley, el robo y el asesinato.”

“Frente a esa atrocidad de hambre, de odio y de sangre, nosotros venimos a proponer el modelo de la libertad: El liberalismo es el respeto irrestricto del proyecto de vida del prójimo, basado en el principio de no agresión y en defensa al derecho a la vida, la libertad y la propiedad”.

El modelo de la libertad “se basa en instituciones como la propiedad privada, los mercados libres sin intervención estatal,

la competencia basada en la libre entrada y salida, la división del trabajo y la cooperación social”.

“El liberalismo solamente se puede ser exitoso sirviendo al prójimo con bienes de mejor calidad a un mejor precio. Y es por eso que, donde entra el comercio, como decía Bastiat, no entran las balas. Por eso, nuestro modelo es un modelo de prosperidad y de paz, que nos va a permitir alcanzar la felicidad”.

Marco de acción: “El ideario liberal” y “lo que jamás voy a hacer”.

Antes de comenzar a hablar sobre el modelo de la casta, Milei dice que se propone “liberar al pueblo argentino de tanta opresión estatal”.

“Ahora hay una luz al final del camino porque se está dando el renacer de la libertad”: “estamos frente a un cambio de época, estamos frente al renacer de las ideas de la libertad. Estamos iniciando el camino para volver a ser potencia”.

“Esto se cambia metiéndose en el sistema, dando la pelea desde adentro. Hay que terminar con el estatus quo, pero eso requiere tener las pelotas para mancharse con la casta política”.

Milei afirma que jamás va “a proponer crear nuevos impuestos”, el oficialismo lo hizo en 18 oportunidades por lo que “no tienen autoridad moral”, y a los que dicen que el problema del estado no es su tamaño sino su eficiencia, les hace saber que “la forma más obscena y perjudicial” de gasto social es “esa maldita idea del Estado de bienestar que es la de gastar el dinero de otros en otros”.

“Otra cosa que jamás voy a hacer: ir contra la propiedad privada. ¿Qué podría decir el oficialismo?” “Pero el tema es la seudo oposición, esa que ahora se arropa de liberal”. “¿O acaso ellos no son los que votaron la Ley de Góndolas, que es un avance al derecho de propiedad? ¿Acaso ellos no son los responsables de la Ley de Alquileres?”.

“Por otra parte, dentro de nuestro ideario liberal está la defensa de la vida. ¿Qué pueden decir el gobierno y la seudo oposición de esto? Este gobierno, que es un gobierno genocida, es un gobierno criminal, que no testeó, que no vacunó en tiempo y forma”.

“Queda bien claro que no hay grieta entre el kirchnerismo, el Frente de Todos, y Juntos por el Cambio. Esa es la falsa grieta, ese es el negocio de ellos. La verdadera grieta es entre los colectivistas y los que abrazamos las ideas de la libertad.”

“Ahora se está discutiendo el acuerdo con el Fondo Monetario Internacional. Por un lado, los inviables de siempre despotrican contra el Fondo Monetario. Por otro lado, la casta política, la que nos viene robando hace tiempo, está pergeñando el ajuste”. “Vamos a ver si la pseudo oposición, que se alimenta de los focus groups, va a decir basta o va a tratar de ir contra el sector privado. Nosotros sí vamos a estar del lado de la gente, no vamos a pagar el ajuste los honestos, que lo pague la política. Se terminaron los privilegios.”

Entre las arengas finales del discurso, Milei declara que “este cambio de época es el cambio que va a volver a traer las ideas de la libertad”. “Sean protagonistas, ayúdenme a cambiar a la Argentina, volvamos a ser potencia. ¡Viva la libertad, carajo!”

Una caracterización del movimiento social libertario

Entre los años 2017 y 2021 Javier Milei fue el economista más entrevistado por los medios tradicionales en la radio y la televisión argentinas. A partir de diciembre de 2021 y hasta noviembre de 2023 fue diputado nacional, y luego dejó su banca para asumir como presidente: logró el triunfo de La Libertad Avanza (LLA) en las elecciones presidenciales de 2023 interrumpiendo la competencia política entre los dos frentes existentes, uno dominado por el peronismo kirchnerista y otro por el partido Propuesta Republicana (PRO), fundado por Mauricio Macri. Estos frentes aparecieron bajo los términos “el oficialismo” y “la falsa oposición” en el primer discurso de Milei (07/08/2021) en plaza Holanda, quien denunció que entre ellos existía una “falsa grieta” pues “la verdadera grieta es entre los colectivistas y los que abrazamos las ideas de la libertad.”

Este auge de Milei y las victorias de LLA son la expresión de un movimiento social contemporáneo de tipo conservador y neoliberal que ha implicado inicialmente un conjunto de actividades

por fuera de los marcos institucionales políticos del momento y que determinan una acción contenciosa tanto contra “la casta” como contra el aparato administrativo del estado a través de “la motosierra”, además de su declarada “batalla cultural contra el socialismo”.

La hipótesis sustentada en este trabajo es que la pandemia es uno de los elementos determinantes en la emergencia del movimiento libertario como tal. Las características de la enfermedad, el impacto socioeconómico de la ASPO y las medidas del gobierno han determinado el mencionado “triple fracking pandémico” que abarcó las dimensiones subjetivas y familiares; económicas, laborales y sociales; además de la transformación de la relación con la política y el Estado. Esto último producto de las medidas económicas estatales que generaron un efecto de movilidad social cruzada favoreciendo a los sectores más vulnerables pero que fue insuficiente para evitar la caída de los sectores medios; a lo que habría que sumar la repercusión pública de dos hechos políticos conocidos como el “Olivos gate” y el “Vacunatorio VIP”. Estos hechos impactaron fuertemente no sólo en la imagen del gobierno sino en la relación con la clase política en general, la cual empezó a ser denominada como “la casta” por el movimiento libertario debido a los privilegios que esos dos hechos desnudaron. Todo este malestar es canalizado a su favor por los liderazgos libertarios y se encuentra entre las razones de la llegada de Milei al gobierno con un amplio apoyo social, sobre todo entre los jóvenes.

La emergencia del movimiento libertario pone de relieve las capacidades de los actores colectivos de “inventar” nuevas significaciones sociales. Estas significaciones son imaginarias, conforman la psique de los individuos, crean una representación del mundo y lo instituyen colectivamente como tal en sus despliegues. El análisis del discurso que Milei pronunció en Plaza Holanda (07/08/2021) permite apreciar las tres funciones de estas significaciones: estructurar las representaciones del propio movimiento, las del “oficialismo”, “la falsa oposición” y “la izquierda”; designar las finalidades de la acción propias y ajenas; además de establecer los afectos asociadas a ellas. Estas

tres funciones de las significaciones sociales imaginarias son las que podrían haber permitido encauzar el malestar pandémico en favor del libertarismo. Es así que “los amantes de la libertad” asumen que la política ensucia por lo que hay que dar la batalla cultural a la casta para expulsarla, sustentando las acciones en la indignación y la esperanza. “La izquierda”, por su parte, acusa a LLA de genocida, pero se olvida de todas las muertes que la aplicación de su programa ideológico produjo, por lo que sólo los principios liberales pueden traer esperanza ante las acciones desoladoras de la izquierda. Pero la “falsa oposición” no sólo también agrede como la izquierda, sino que “ahora viene a hablarnos de libertad” por lo que la tarea aquí es desenmascarar su complicidad con la generación de pobreza y su soberbia estatal, ante lo cual hay que abrazar los valores de Occidente “que hicieron rico al planeta” y dejar todo en manos de las personas. “El oficialismo”, por su parte, con el lema “el Estado presente, el Estado te cuida” siguió robando con los testeos y produciendo muertes; pero con el “vacunatorio vip” y “las partuzas de Olivos” se recibieron de inmorales: sus acciones sólo pueden causar indignación. Ante lo cual, “la propuesta” de Milei es transformar primero la inmoralidad del “oficialismo” en dignidad de los propios y luego la resignación del “no se puede” en un “despertar leones”: “sin lugar a dudas esta no es una tarea para tibios, esta no es una tarea para cobardes, esta no es una tarea para los políticamente correctos.”

Pero “despertar leones” necesita de marcos de acción compartidos. Es así que, para los libertarios, la injusticia reside en el modelo empobrecedor de la casta política con sus mecanismos de la justicia social, aumento del gasto público y déficit fiscal; además de sus recurrentes crisis económicas y sociales. El modelo de la libertad ofrece los valores identitarios en los cuales se reconoce el libertarismo frente al “falso altruismo” del socialismo: “el respeto irrestricto del proyecto de vida del prójimo, basado en el principio de no agresión y en defensa al derecho a la vida, la libertad y la propiedad” del liberalismo. En esta confrontación nosotros-ellos, los libertarios se declaran moral y productivamente superiores: “nuestro modelo es un

modelo de prosperidad y de paz, que nos va a permitir alcanzar la felicidad”. Pero para lograr esto, se debe compartir un marco de acción compuesto por “el ideario liberal” y los compromisos personales de Milei: no crear ni apoyar nuevos impuestos y no ir contra la propiedad privada. La tarea es “liberar al pueblo argentino de tanta opresión estatal” y “volver a ser potencia”.

La forma en que Milei propone “volver a ser potencia” puede ser caracterizada como reaccionaria: “Por ende, si volvemos a abrazar estos valores, Argentina volverá a experimentar un proceso fenomenal de crecimiento, que en 35 años nos volverá a convertir en una potencia mundial. Algunos dicen que esto no es posible: les cuento que después de la Constitución de 1853... pasamos de ser un país de bárbaros a alcanzar, en 35 años, el lugar de la primera potencia mundial” (Milei, 2022).

Los reaccionarios “se exaltan por un pasado de puro esplendor y se tornan guardianes de un edén que puede ser recuperado si se arranca de raíz todo lo que los alejó de él: la nostalgia los exilia del presente” (Flores, 2025, p. 18). “La motosierra” no es la mejor herramienta para arrancar algo de raíz, pero representa muy bien la radicalidad del cambio que persiguen los libertarios. Así como cantar “yo soy el rey de un mundo perdido”, al inicio de un discurso público, expresa claramente la nostalgia característica del reaccionario.

Bibliografía

- Cabrera, D. H. (2006). *Lo tecnológico y lo imaginario. Las nuevas tecnologías como creencias y esperanzas colectivas*. Editorial Biblos.
- Candón-Mena, J. (2013). *Toma la calle, toma las redes: el movimiento 15M en Internet*. Atrapasueños.
- Castoriadis, C. (1997). El imaginario social instituyente. *Revista Zona Erógena*, (35). <https://www.ubiobio.cl/miweb/web-file/media/267/Castoriadis%20Cornelius%20-%20El%20Imaginario%20Social%20Instituyente.pdf>
- Dirección Nacional Electoral. (2021). *Elecciones generales 2021* [Resultados electorales]. <https://resultados.elecciones.gob.ar/resultados/2021/2/3/1>
- Dirección Nacional Electoral. (2023). *Elecciones 2023. Segunda vuelta* [Resultados electorales]. <https://resultados.elecciones.gob.ar/resultados/2023/3/1/0>
- Ejes.com. (2023, 7 de septiembre). [Título del artículo no disponible]. <https://portal.ejes.com/noticias/politica/javier-milei-jose-claudio-escribano-fenomeno-mediatico-reversio-no-politica-argentina-13288>
- Escribano, J. C. (2023, 7 de septiembre). Un acontecimiento histórico con pronóstico tormentoso. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/politica/un-acontecimiento-historico-con-pronosticos-tormentosos-nid07092023/>
- Ferro, U., Semán, P. y Welschinger, N. (2023). Generación pandémica: lazos personales, laborales y políticos en las juventudes del AMBA. *Cuestiones de Sociología*. Universidad Nacional de La Plata.

- Flores, R. (2025). Movimientos sociales: conflicto, identidad y sentido. En R. Flores (Comp.), *Ciudadanía, participación y movimientos sociales. Cuaderno de estudios*. Editorial de Periodismo y Comunicación. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/185799>
- Jasper, J. M. (2012). Las emociones y los movimientos sociales: veinte años de teoría e investigación. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 4(10), 46-66.
- Milei, J. (2022). *El camino del libertario*. Editorial Planeta. <https://ia801503.us.archive.org/17/items/el-camino-del-libertario-javier-milei/El%20Camino%20Del%20Libertario%20-%20Javier%20Milei.pdf>
- Milei Presidente. (2021, 7 de noviembre). *Multitudinario cierre de campaña de Javier Milei - 06/11/21* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=Ers_uItuWys&t=8s
- Paredes, J. P. (2011). Aportes del imaginario social y la subjetividad colectiva para el estudio de los movimientos sociales. *Imagonautas: Revista Interdisciplinaria sobre Imaginarios Sociales*, 1(2), 36-56.
- Pleyers, G. (2019). Pensar los actores conservadores y capitalistas como movimientos sociales. *Revista de Estudios Sociales*, (67), 116-123. <https://doi.org/10.7440/res67.2019.09>
- Retamozo, M. y Schuttemberg, M. (2025). Milei y las ciencias sociales: ¿enigma, anomalía o qué? *Revista Sociohistórica*, (55). Ediciones de la FaHCE.
- Salvia, A., Poy, S. y Pla, J. L. (Comps.). (2022). *La sociedad argentina en la pospandemia. Radiografía del impacto del covid-19 sobre la estructura social y el mercado de trabajo urbano*. Siglo XXI, CLACSO.
- Tavera Fenollosa, L. (2000). *Léxico de la política*. Fondo de Cultura Económica. https://www.academia.edu/36924739/Movimientos_Sociales
- Vázquez, M. (2023). *Los picantes del liberalismo. Jóvenes militantes de Milei y nuevas derechas*. Siglo XXI.

¿Cómo afecta la inteligencia artificial a los procesos democráticos?

*Por Gabriel Negri, Santiago Albarracín,
Leandro De Felippis y Karen Balbuena*

Los enemigos de la democracia con la inteligencia artificial no son la tecnología en sí misma, sino el uso malicioso o irresponsable de esta, la falta de una gobernanza adecuada, la concentración de poder en pocas manos y la vulnerabilidad de la ciudadanía frente a la manipulación. Abordar estos desafíos requiere un esfuerzo conjunto de gobiernos, la sociedad civil, la academia y la propia industria tecnológica para garantizar que la IA se desarrolle y utilice de manera que fortalezca, en lugar de socavar, los principios democráticos. (Breve introducción realizada con el ChatGPT, a partir de la pregunta, quiénes son los enemigos de la democracia).

Introducción

La inteligencia artificial (IA) está transformando radicalmente los modos de producción, circulación y consumo de información, así como los procesos de toma de decisiones políticas y administrativas. Su utilización irresponsable o maliciosa puede afectar principios fundamentales como la participación ciudadana, la igualdad ante la ley (isonomía) y la rendición de cuentas (accountability).

Este trabajo analiza los riesgos y oportunidades que la IA plantea para los sistemas democráticos contemporáneos, considerando la concentración de poder en plataformas digitales, la manipulación de la información, el impacto en la economía y los posibles aportes de estas tecnologías a la transparencia y la inclusión política.

Liderazgos y redes sociales

Liderazgos como los de Donald Trump, Javier Milei y Nayib Bukele utilizan las redes sociales para movilizar apoyo y polarizar el debate público, replicando estrategias de autoritarismo heredadas del siglo XX.

La expectativa de que las tecnologías digitales promovieran la emancipación política, como ocurrió en la Primavera Árabe, dio paso a una revolución centralizadora de los datos, construida en base a los efectos de las redes de contactos, la vigilancia digital y el empujón algorítmico. En lugar de dispersar y distribuir el poder, esta tecnología lo concentró, dándole al pequeño grupo de actores que controlan los mayores conjuntos de datos -ya sean gobiernos o empresas tecnológicas- la posibilidad de moldear lo que miles de millones de personas ven, hacen y creen (La Nación, 2025, 23 de agosto). Pero no hay que olvidar el sentido de la democracia.

En la opinión de Castoriadis:

“La única definición posible -y ya aparece en Grecia- es la de una actividad colectiva que procura pensarse a sí misma y

se asigna como objeto, no esta o aquella disposición específica, sino la institución de la sociedad en cuanto a tal” (Castoriadis, 2012: 176).

Suele afirmarse que la democracia ya no goza del favor popular y que la IA hackea la eficacia de las políticas gubernamentales. El problema, tal vez central, es la existencia de monopolios como Google y Facebook, dispuestos a erosionar a la “casta”, a todo el viejo sistema político y derribar las barreras del orden mundial hasta ahora conocido. Carente de reacción, la “casta” no sabe de qué manera responder.

¿Qué peligros representa la Inteligencia Artificial (IA) para la democracia?

En primer lugar, la percepción cotidiana no da cuenta de una apatía de la ciudadanía hacia la política. “Lo que acontece en realidad es la emergencia de una nueva modalidad política alumbrada por internet y las nuevas tecnologías” (Da Empoli, 2024: 35).

Más allá de los estados de opinión dominante, países como Brasil, México y Uruguay, mantuvieron un gobierno de centro izquierda. Aunque vuelven vientos conservadores, como en Chile, Ecuador y Paraguay.

El encarcelamiento del ex presidente Jair Bolsonaro es, tal vez, casi el único ejemplo mundial de un triunfo contra esa oligarquía tecnológica que casi se lleva puesto el orden institucional tratando de cooptar la esfera de la justicia y de la burocracia estatal.

Hay en la ciudadanía un deseo de cambio y una creciente desconfianza hacia los mecanismos de representación. ¿Y si la cuestión parece alinearse más con el pensamiento de Manin (1992) quien sostiene que la representación, desde su nacimiento, no tiende a desaparecer, sino a transformarse?

Hay un tiempo público donde la ciudadanía intenta cambiar el tono de la conversación, pretende democracia e isonomía (Castoriadis, 2012) la distribución del poder e igualdad ante la ley. La democracia es el gobierno del pueblo, pero si carece de

isonomía (igualdad ante la ley y garantía contra la discriminación), se vuelve injusta. Y viceversa, una isonomía sin participación no es del todo democrática.

¿La democracia va camino a transformarse o a desaparecer? Un dato: mientras que la economía ya se modificó, la IA es un sueño real en el proceso de información, en el de la producción, y en los sistemas de salud y educación.

Sucede que la discusión no pasa como en décadas anteriores por el binomio mercado-estado, sino por saber qué cuestiones del Estado serán delegadas en la IA y cómo afectará a las cuestiones de esos Estados, es decir a la cosa pública (res), a la misma vida de las personas. ¿Dónde estarán las máquinas y dónde los humanos? ¿Los algoritmos tendrán supremacía en el espacio público junto a la IA?

Por ejemplo, en 2025 la municipalidad de Zárate se convirtió en la primera comuna argentina en designar a una inteligencia artificial como funcionaria pública. El chatbot se llama Zara y ostenta el cargo de Directora de Atención al Vecino No Humana. Tiene amplias facultades administrativas de resolución, sujetas a la revisión humana en caso de ser necesario (Infobae, 2025, 13 de noviembre).

Aunque la seguridad ciudadana mediante la IA no constituye el foco de este análisis, preocupa su abordaje desde un sesgo securitista, es decir, un enfoque que ve en los otros -en especial en los inmigrantes, negros y musulmanes- una amenaza para la seguridad.

Oportunidades para fortalecer la democracia

Desde un prisma positivo, la IA ofrece herramientas para fortalecer las instituciones democráticas. Por ejemplo, amplía la participación ciudadana mediante consultas digitales y deliberación en línea; optimización de políticas públicas a partir del análisis de grandes volúmenes de datos, permitiendo diagnósticos más precisos sobre desigualdades sociales, territoriales y mejora de la transparencia gubernamental, gracias a algoritmos que permiten monitorear en tiempo real la gestión estatal y facilitar auditorías digitales (UNESCO, 2024).

Estas potencialidades, sin embargo, requieren marcos regulatorios claros, alfabetización digital ciudadana y auditorías independientes que garanticen el control democrático sobre el uso de la tecnología.

Entre las principales medidas se destacan, garantizar la transparencia algorítmica y la posibilidad de auditoría; proteger derechos fundamentales como la privacidad y la libertad de expresión; promover la alfabetización digital para un control ciudadano informado y diseñar políticas públicas que aseguren inclusión tecnológica y eviten nuevas formas de exclusión social.

Los procesos electorales representan un terreno particularmente sensible. Según un informe de Diálogo Político (2025), la IA está siendo utilizada en estrategias de microsegmentación personalizada y manipulación algorítmica de mensajes políticos que amplifican voces extremas. Estas prácticas amenazan la integridad electoral y pueden poner en cuestión la legitimidad de los resultados. En contextos de polarización, el uso irresponsable de estas tecnologías intensifica la desinformación y socava la confianza ciudadana en las instituciones.

Ahora bien, todo avance trae consigo zonas grises. La misma capacidad que tiene la IA para procesar y generar información puede convertirse en un arma contra la democracia. El desarrollo de contenidos por las deep fakes, clones de voz y textos automatizados, abren la puerta a campañas de manipulación masiva y desinformación, fenómenos que ya se observan en diferentes procesos electorales a nivel global. La voz clonada de Joe Biden en las primarias democráticas de New Hampshire en 2024 (Associated Press, 2024); audios falsos en campañas municipales en Brasil; el audio atribuido al candidato Leandro Zdero (La Política Online, 2023), donde insultaba al dirigente Ángel Rozas, en la provincia de Chaco, Argentina y el video *deep fake* de Mauricio Macri difundido durante la campaña de 2025, anunciando falsamente el retiro de la candidata Silvia Lospennato de la competencia en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Allende, 2025; Xataka, 2025), son algunos ejemplos de usos inapropiados de la IA.

Raymond Williams por los años 60, afirmaba que todas las tecnologías han sido creadas para facilitar las prácticas humanas, cuando una tecnología alcanza su pleno desarrollo se puede considerar una extensión de la capacidad, una propiedad humana general (Williams, 2011). La IA es una herramienta tecnológica creada por seres humanos, y como considera el autor, como toda tecnología, altera el mundo en el que vivimos.

Si bien los procesos democráticos se ven afectados por el impacto que genera la IA, principalmente cuando la desinformación que prolifera es dañina. La brecha entre el peligro de las democracias y la IA se reduciría si se corriera el enfoque de analizar los efectos y se priorizará las formas de uso por parte de las ciudadanías (Williams, 2011).

Partiendo de la idea de que la tecnología no democratiza, sino que masifica, los que democratizan son los ciudadanos, las sociedades, entendiendo a la democratización como un proceso cultural, político, no técnico, que debe caracterizarse, construirse y formarse como proceso de lucha por la ciudadanía, en el que se ponen en práctica las mediaciones entre la(s) cultura(s) y la(s) política(s) (Huerco, 1998), y en este proceso, se debe remarcar la importancia de promover políticas públicas que fomenten la alfabetización digital, con el fin de formar sujetos con capacidad crítica frente a la información y desinformación que circula a partir del uso de las nuevas tecnologías.

En esta sociedad posmoderna se abre un nuevo paradigma en la educación, ¿qué se enseña en las instituciones educativas, si la IA tiene todas las respuestas?

Ferrarelli (2023), explica que la IA está integrada naturalmente a la vida diaria, por ello, debemos aproximarnos de manera crítica a estas nuevas herramientas, exponiendo sus debilidades. La IA interpreta datos externos y a partir de estos al dar una instrucción (prompts) nos ofrece una respuesta, esta información generada simula las funciones cognitivas propias del ser humano, sin embargo, se dice que muchas veces la IA alucina, produce respuestas que son tan solo un simulacro de mensaje, una imitación muy creíble pero nada confiable de mensajes diversos, inventan nombres de libros, autores, títulos

de artículos, entre otros, en consecuencia, es esencial promover el chequeo de las fuentes.

También Ferrarelli (2023) señala la necesidad de tener presente el origen de las inteligencias artificiales, para comprender los imaginarios que aparecen en sus resultados, se ha detectado la aparición de sesgos de género, o que en inglés suelen ofrecer mejores producciones, lo cual supone pensar en la procedencia geográfica y cultural de las corporaciones que diseñan estas plataformas, su modelo de negocio y el origen de los datos mediante los cuales se entrenan los modelos de IA.

La IA es una herramienta que nos brinda la posibilidad de analizar, procesar, organizar, resolver problemas, crear, producir de manera inmediata, acortando tiempos, sin embargo, para ahorrarnos estas alucinaciones planteadas, se debe ofrecer instrucciones claras y precisas, para ello es necesario poder hacer hincapié en la importancia de la alfabetización digital y visibilizar el valor en sus uso.

Observar la relevancia que tiene la formación de ciudadanos digitales es entender que el analfabetismo digital profundiza las desigualdades democráticas, como señala Huergo (1998) es una privación cultural, bajo el lineamiento de pensar que el ejercicio de las ciudadanías es a través del consumo, el analfabeto digital queda aislado del decidir, pero se ve afectado por las políticas que suceden.

Y en este sentido, es donde se hacen visibles las luchas de clases, las cuales ya no solo se ven atravesadas por lo económico, sino que el saber tecnológico forma parte de la grieta. Su forma de uso por parte de los usuarios, no solo como receptores de la información que circula, sino como creadores de contenido. La educación en alfabetización digital, forma parte de los lineamientos sobre ética y ciudadanía que propone la UNESCO (2024).

Fortalecer el futuro de la democracia dependerá de la capacidad de las sociedades de manera colectiva: por parte de los gobiernos, las decisiones políticas, el compromiso de las instituciones educativas, la responsabilidad de la industria y la forma de uso de estas herramientas tecnológicas.

Conclusión

¿Cómo gobernar tecnologías que aprenden y evolucionan más rápido que nuestra capacidad de asimilación a los cambios? Ese parece ser el gran desafío para la sociedad contemporánea.

La IA no constituye en sí misma una amenaza para la democracia, pero es innegable que interviene en las condiciones de participación ciudadana, altera cómo deliberamos y tomamos decisiones. Los algoritmos pueden ser diseñados y estar orientados para fines particulares, pero lo más problemático es la concentración del conocimiento, la opacidad de los sistemas automatizados y la pérdida de control social sobre los datos y las decisiones públicas.

En línea con el pensamiento de Castoriadis (2012), la democracia no puede automatizarse porque su tarea sigue siendo humana: la de pensarse a sí misma y recrear colectivamente sus instituciones. En esa tensión entre participación e isonomía se define hoy el sentido mismo de lo democrático.

Desde una perspectiva educativa, la alfabetización digital crítica -como propone Huergo (1998)- se vuelve condición indispensable para sostener una ciudadanía capaz de comprender y disputar los sentidos que la tecnología impone. La universidad pública, en tanto espacio de producción de conocimiento y de formación de pensamiento crítico, tiene una responsabilidad decisiva en este proceso: democratizar el saber tecnológico, resistir su mercantilización y promover una soberanía digital que coloque la innovación al servicio del bien común.

El futuro de la democracia, finalmente, dependerá de la capacidad de las sociedades para construir una gobernanza ética de la inteligencia artificial y, sobre todo, para garantizar que el poder -incluso el digital- siga emanando del pueblo.

Bibliografía

- Associated Press. (2024, 26 de febrero). Responsable de llamadas falsas con voz de Biden dice que intentó mostrar la necesidad de reglas para la IA. *AP News*. <https://ap-news.com/politics/responsable-de-llamadas-falsas-de-biden-dice-que-intento-destacar-la-necesidad-de-reglas-para-la-ia-e014ae737d87ba7ae4a96e2784b3ed8c>
- Castoriadis, C. (2012). *La ciudad y las leyes: lo que hace a Grecia*. Fondo de Cultura Económica.
- Da Empoli, G. (2024). *Los ingenieros del caos*. Oberon.
- Diálogo Político. (2025, 20 de septiembre). Inteligencia artificial y elecciones: riesgos y desafíos para América Latina. Fundación Konrad Adenauer. <https://dialogopolitico.org/edicion-especial-2025-democracia-artificial/la-desinformacion-de-la-ia-y-las-elecciones-mundiales>
- Ferrarelli, M. (2023). ¿Cómo abordar la inteligencia artificial en el aula? *Documento n.º 17, Las preguntas educativas: ¿Qué sabemos de educación?*. CIAESA.
- Huergo, J. (1998). Alfabetizaciones posmodernas, las pugnas culturales y los nuevos significados de la ciudadanía. *Nómadas*. Universidad Central.

- Infobae. (2025, 13 de noviembre). Un municipio bonaerense designó a una inteligencia artificial como funcionaria. <https://www.infobae.com/sociedad/2025/11/13/un-municipio-bonaerense-designo-a-una-inteligencia-artificial-como-funcionaria/>
- La Nación. (2025, 23 de agosto). La explosión de la IA le plantea una inquietante pregunta a las democracias. <https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/la-explosion-de-la-ia-le-plantea-una-inquietante-pregunta-a-las-democracias-nid23082025/>
- La Política Online. (2023, 18 de septiembre). La IA se mete en la campaña: el ganador del Chaco dice que le inventaron un audio con su voz. <https://www.lapoliticaonline.com/politica/la-ia-se-mete-en-la-campana-el-ganador-del-chaco-dice-que-le-inventaron-un-audio-con-su-voz/>
- Manin, B. (1992). ¿Qué queda de la representación política? *Nueva Sociedad*. Fundación Friedrich Ebert (ILDIS).
- UNESCO. (2024). *Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_spa
- Williams, R. (2011). *Televisión: tecnología y forma cultural*. Paidós.
- Xataka. (2025, 21 de mayo). Los videos de Macri y Lospennato están generados con IA: así podés darte cuenta. <https://www.xataka.com.ar/robotica-e-ia/deepfakes-elecciones-argentina-videos-macri-lospennato-estan-generados-ia-asi-te-podes-dar-cuenta>

Soberanía y democracia: la inteligencia artificial en el espacio público digital

Por Guillermo Cavia, Mariela Giorgi y Carlos Toledo

La inteligencia artificial (IA) ha dejado de ser una promesa tecnológica para convertirse en una fuerza que reconfigura nuestras prácticas cotidianas, nuestras formas de comunicación y, sobre todo, nuestras democracias. En esta ponencia proponemos una lectura crítica de la IA como dispositivo de disputa simbólica en el espacio público digital, con especial atención a su uso en campañas electorales, los procesos de regulación en Europa y América Latina, y los desafíos que enfrentamos en Argentina ante la viralización de noticias falsas. Nadie está ajeno al fenómeno que irrumpe desde la vida cotidiana hasta las campañas políticas.

La inteligencia artificial (IA) ha transformado la comunicación política en un proceso algorítmico. A través de la minería de datos, la segmentación de audiencias y la personalización de mensajes, los discursos electorales se convierten en artefactos diseñados para persuadir, emocionar y movilizar. Como advierte Van Dijck (2016), “mientras que los usuarios consideran el contenido algo para crear y compartir, los propietarios de las plataformas lo gestionan y explotan” (p. 166). Esta lógica desplaza la deliberación pública hacia una economía de la visibilidad, donde lo que importa no es la calidad del mensaje, sino su capacidad de viralización.

La producción de datos se ha convertido en una nueva forma de materia prima. Scasserra (2022) lo denomina “extracti-

vismo de datos”, en el que los ciudadanos generan información que es sistematizada y explotada por corporaciones tecnológicas transnacionales, sin redistribución ni control estatal efectivo. Esta dinámica erosiona la soberanía informacional, entendida como la capacidad de los Estados para decidir sobre los datos que producen sus sociedades. Como señala Scasserra, “la soberanía tecnológica no se trata meramente de infraestructura, sino de la capacidad de decidir sobre los datos que producimos juntos” (p. 93).

En las campañas electorales, la inteligencia artificial (IA) adquiere una dimensión crítica. Pomares (2019) advierte que, aunque no hay evidencia concluyente de que la IA cambie directamente la intención de voto, sí influye en cómo se producen y difunden los mensajes electorales. En Argentina, las elecciones legislativas de 2025 estuvieron marcadas por la circulación de noticias falsas, videos manipulados y discursos virales que afectaron la percepción pública. Desde posteos sobre lapiceras borrables hasta grabaciones apócrifas de candidatos, la desinformación automatizada se convirtió en una herramienta de disputa política.

Frente a este escenario, los marcos regulatorios se vuelven imprescindibles. En Europa, el Artificial Intelligence Act (Parlamento Europeo, 2024) establece categorías de riesgo y prohíbe usos que vulneren derechos fundamentales. En Sudamérica, los procesos son más incipientes. En Argentina, se han presentado proyectos legislativos para penalizar el uso indebido de IA en contextos electorales y regular la difusión de noticias falsas (Congreso de la Nación Argentina, 2023). Sin embargo, el Estado aún llega tarde a una disputa que ya está en curso. La falta de una política pública integral sobre IA y comunicación digital deja a los ciudadanos expuestos a manipulaciones que erosionan la confianza democrática.

Aquí recuperamos la mirada de Martín-Barbero (1987), quien recuerda que la comunicación debe entenderse como mediación más que como transmisión. La inteligencia artificial (IA) no reemplaza la política, pero sí reconfigura sus mediaciones: automatiza discursos, segmenta audiencias y transforma

el espacio público en una burbuja personalizada. Como plantea Innerarity (2022), “la gobernanza algorítmica reemplaza la deliberación pública tradicional con decisiones automáticas basadas en el consumo” (p. 45).

El espacio público digital, entonces, no es neutro ni homogéneo. Está atravesado por asimetrías de acceso, sesgos algorítmicos y disputas de sentido. En este contexto, la ciudadanía digital debe ser repensada como una práctica crítica, capaz de disputar narrativas, exigir transparencia y construir soberanía informacional.

En América Latina, los procesos son más fragmentarios. En Argentina, el Congreso ha impulsado proyectos para penalizar el uso indebido de la inteligencia artificial (IA), especialmente en contextos electorales. Tras casos de videos falsos generados por IA -como el que involucró a Mauricio Macri en 2021- se presentaron iniciativas legislativas para sancionar la difusión de noticias falsas y proteger la integridad democrática (Congreso de la Nación Argentina, 2021). Además, el Programa de Transparencia y Protección de Datos Personales busca fortalecer capacidades estatales para acompañar el desarrollo de la IA en el sector público y privado (Agencia de Acceso a la Información Pública, 2023).

Desde una perspectiva latinoamericana, Martín-Barbero (2002) invita a pensar la comunicación no como transmisión de información, sino como mediación cultural. En este sentido, la regulación de la inteligencia artificial (IA) no puede limitarse a lo técnico o jurídico: debe contemplar las mediaciones simbólicas que configuran la ciudadanía digital. La disputa por la verdad no se juega solo en los algoritmos, sino en las narrativas que circulan, se viralizan y se sedimentan en el imaginario colectivo.

Así, la soberanía informacional no es solo el derecho a decidir sobre los datos, sino también sobre los sentidos. La inteligencia artificial (IA), al automatizar discursos, puede desdibujar las fronteras entre lo público y lo privado, lo verdadero y lo falso, lo democrático y lo tecnocrático. Frente a esto, urge una regulación que no solo sancione el uso indebido, sino que promueva

una ética de la mediación, donde el Estado, la sociedad civil y los actores tecnológicos disputen el sentido común digital.

En este artículo queda claro que la inteligencia artificial (IA) no es solo una herramienta técnica: es un dispositivo político y simbólico que redefine las condiciones de la democracia. Frente a la automatización de discursos, el extractivismo de datos y la viralización de noticias falsas, necesitamos una regulación que no solo sancione, sino que promueva una ética de la mediación. Como recuerda Martín-Barbero (2002), lo que está en juego no es la tecnología, sino el sentido. Y ese sentido solo puede ser disputado desde una ciudadanía activa, crítica y profundamente comunicante. Los datos viajan instantáneamente de un lugar a otro del mundo, nos acercan lo lejano y virtualizan lo cotidiano.

La inteligencia artificial (IA) no solo automatiza procesos: redefine el campo de lo posible. En este nuevo régimen de visibilidad, los algoritmos no se limitan a organizar información, sino que modelan subjetividades, emociones y decisiones políticas. La pregunta ya no es qué vemos, sino cómo lo que vemos fue calculado para nosotros. Esta lógica de personalización extrema convierte al ciudadano en consumidor de narrativas diseñadas para confirmar sus sesgos, intensificar sus emociones y reforzar su identidad digital. Como escribe Galup (2019):

Las emociones mandan a la hora de vincularnos con lo político, los consumos informativos tienen fuertes sesgos de confirmación de acuerdo a nuestra forma de entender el mundo. (...) Las redes sociales fomentan recursos narrativos vinculados a lo emocional. A su vez, los humanos interactuamos mucho más con discursos emocionales que con elementos racionales. Así reforzamos la lógica algorítmica de las redes, que nos siguen con este tipo de contenidos. (p. 125)

En la misma línea, Waisbord (2023) advierte que las narrativas emocionales y simplificadas tienen un alto potencial viral y fomentan relaciones de amor y odio con la cosa pública.

En este contexto, la ética algorítmica se vuelve una urgencia. No basta con regular el uso de la inteligencia artificial (IA): es necesario interrogar los valores que la orientan, los intereses que la programan y las exclusiones que produce. Como advierte Véliz (2021), “los datos no son neutrales: están cargados de decisiones políticas, culturales y morales” (p. 47). La IA no solo refleja el mundo: lo reescribe. Y en esa reescritura, lo que está en juego es la posibilidad misma de lo común.

Las campañas electorales recientes en Argentina lo evidencian. En 2023 y 2025, los discursos de los candidatos fueron objeto de manipulación algorítmica, viralización artificial y descontextualización sistemática. Videos editados, audios clonados y posteos falsos circularon con velocidad, afectando la percepción pública y erosionando la confianza democrática (Congreso de la Nación Argentina, 2025). Lo preocupante no es solo la falsedad del contenido, sino su capacidad de instalarse como verdad emocional, de sedimentarse en el imaginario colectivo sin posibilidad de réplica.

La ciudadanía digital, entonces, no puede limitarse a la recepción pasiva. Debe convertirse en una práctica crítica, capaz de disputar sentidos, exigir transparencia y construir soberanía narrativa. Esto implica alfabetización algorítmica, acceso equitativo a la información y fortalecimiento de espacios deliberativos. Pero también exige una política pública que reconozca que la democracia ya no se juega solo en las urnas, sino en los flujos de datos, en los códigos que organizan la visibilidad y en las plataformas que deciden qué merece ser visto. Como señala Mata (2019), “la presencia de imágenes sensibles, el escaso desarrollo informativo, el mínimo tiempo de lectura, la emoción afectada con recursos musicales, las explicaciones simplistas de problemas complejos, son todas figuras narrativas que tienen un alto potencial viral y que fomentan relaciones de amor y de odio con la cosa pública y con la dirigencia política” (p. 125).

Desde América Latina, esta disputa adquiere una dimensión particular. La fragmentación institucional, la concentración mediática y la desigualdad digital configuran un terreno fértil para la manipulación. Sin embargo, también emergen experiencias

de resistencia: observatorios ciudadanos, redes de verificación, campañas de alfabetización y propuestas legislativas que buscan recuperar el control sobre los datos y los discursos (Observatorio de Desinformación y Medios, 2023). En Argentina, el debate sobre la regulación de la inteligencia artificial (IA) y las noticias falsas ha comenzado a instalarse, aunque aún de forma incipiente (Congreso de la Nación Argentina, 2024). La pregunta que queda abierta es si el Estado podrá actuar con la velocidad que exige el presente.

En este escenario, recuperar la noción de mediación propuesta por Martín-Barbero (2003) es más que pertinente. Porque si la comunicación es el lugar donde se cruzan saberes, poderes y sensibilidades, entonces la inteligencia artificial (IA) es una nueva forma de mediación que debe ser disputada. No se trata de rechazar la tecnología, sino de intervenir en sus sentidos, de construir una ética pública que permita imaginar futuros democráticos en medio de la automatización.

La inteligencia artificial (IA) no reemplaza la política, pero sí la transforma. Y esa transformación no puede ser dejada en manos de corporaciones ni algoritmos opacos. Requiere decisión colectiva, imaginación institucional y compromiso ciudadano. Porque, como recuerda Martín-Barbero (2003), lo que está en juego no es la tecnología, sino el sentido. Y ese sentido, en tiempos de IA, es el lugar donde se juega la democracia.

Bibliografía

- Agencia de Acceso a la Información Pública. (2023). *Programa de Transparencia y Protección de Datos Personales*. AAIP.
- Congreso de la Nación Argentina. (2021). *Proyecto de ley sobre uso indebido de inteligencia artificial en campañas electorales*. Congreso de la Nación.
- Congreso de la Nación Argentina. (2023). *Iniciativas legislativas sobre regulación de IA y noticias falsas*. Congreso de la Nación.
- Congreso de la Nación Argentina. (2024). *Debates sobre regulación de inteligencia artificial y desinformación*. Congreso de la Nación.
- Congreso de la Nación Argentina. (2025). *Informe sobre campañas electorales y manipulación algorítmica*. Congreso de la Nación.
- Galup, L. (2019). *Big data & política: De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. Ediciones B.
- Innerarity, D. (2015). *La política en tiempos de indignación*. Galaxia Gutenberg.
- Innerarity, D. (2017). *La democracia en Europa: Una salida institucional para la crisis*. Galaxia Gutenberg.

- Innerarity, D. (2020). *Una teoría de la democracia compleja*. Galaxia Gutenberg.
- Innerarity, D. (2022). *La gobernanza de la inteligencia artificial*. Tecnos.
- Martín-Barbero, J. (2002). *El oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Fondo de Cultura Económica.
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Fondo de Cultura Económica.
- Mata, M. C. (2019). *Comunicación política y narrativas mediáticas*. Editorial Biblos.
- Observatorio de Desinformación y Medios. (2023). *Informe sobre campañas electorales y desinformación en Argentina*. Universidad Nacional de La Plata.
- Pomares, J. (2019). *Inteligencia artificial y campañas electorales*. CIPPEC.
- Scasserra, S. (2022). *Soberanía tecnológica y extractivismo de datos*. Instituto de Capacitación Parlamentaria (ICaP).
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Véliz, C. (2021). *Privacidad es poder: Datos, vigilancia y libertad en la era digital*. Debate.
- Waisbord, S. (2023). *Comunicación y emociones: La política en la era digital*. Siglo XXI Editores.

El debate por la Ley de Financiamiento Universitario. Del campo político al campo digital

*Por Lic. Nazareno Lanusse, Manuel Maffé
y César Valicenti*

Introducción

El presente capítulo, parte con el objetivo general de identificar los principales discursos en torno a los que se discutió el conflicto por la Ley de Financiamiento Universitario en las plataformas de redes sociales digitales en Argentina. El recorte temporal seleccionado, entre el 10 de septiembre y el 3 de octubre de 2025 (desde la firma del veto por parte del Presidente, hasta el rechazo del mismo en el Senado de la Nación), la agenda pública nacional fue el escenario de un intenso debate en torno al financiamiento universitario, con discursos opuestos y grandes disputas simbólicas entre los principales actores protagónicos del campo político.

La misma, se expresó tanto en las calles con las masivas Marchas Federales Universitarias, como en el ecosistema digital a través de hashtags como #FinanciamientoUniversitario, #UniversidadPública, #LeyFinanciamiento y #EducaciónPública.

Este período de recorte seleccionado estuvo marcado, para mayor exactitud, por el veto presidencial del 10 de septiembre a la Ley 27.795 de Financiamiento de la Educación Universitaria y Recomposición del Salario Docente, sancionada por el Congreso el 21 de agosto, y culminó el 2 de octubre con el rechazo del veto por parte del Senado con 58 votos a favor.

El conflicto se manifestó con particular intensidad el 17 de septiembre, cuando la Tercera Marcha Federal Universitaria coincidió con la sesión de Diputados que rechazó el veto presidencial con 174 votos a favor. El núcleo del conflicto radica en la recomposición salarial y presupuestaria de las Universidades Nacionales. Según el decreto de veto, entre diciembre de 2023 y julio de 2025 los salarios del personal universitario se incrementaron un 128,49%, mientras que la variación del IPC¹⁸ fue del 220,38%, y a su vez con las partidas presupuestarias congeladas, las instituciones de educación superior, se encontraban con serios problemas para solventar incluso gastos corrientes de funcionamiento. El Poder Ejecutivo argumentó que la ley dificultaría la sostenibilidad de las finanzas públicas y presentaba deficiencias en su financiamiento, mientras que el campo académico/universitario sostenía que la norma definía claramente las fuentes de recursos, sin crear nuevos impuestos ni comprometer el equilibrio fiscal.

El presente trabajo analiza las características del discurso social desplegado en las redes sociales digitales argentinas durante este período, examinando las narrativas en pugna y las estrategias discursivas empleadas. Partiendo desde la teoría en comunicación del *framing* o enmarcado, la cual establece que a partir de realzar o invisibilizar determinados aspectos de una temática particular, puede producirse evaluaciones morales y soluciones posibles acorde a los intereses de los diferentes actores (Aruguete, 2011; Koziner, 2013).

La apropiación de reclamos como el aquí analizado por parte de los diferentes actores del universo discursivo digital -tanto particulares como organizaciones- plantea interrogantes sobre

18 Índice nacional de precios al consumidor (IPC), elaborado por el INDEC.

la construcción de consensos en el espacio público digital, ya que en parte, se admite la capacidad de la sociedad y/o audiencias a poder debatir, negociar o resistir los encuadres que proponen los distintos tipos de actores de poder (Entman, 1993; Sábada, 2007) para así conformar un proceso dinámico, e interactivo a partir del cual los encuadres son creados acorde al contexto social y cultural.

En tanto, respecto a la polarización política y el papel de las redes sociales como arena de deliberación sobre políticas públicas, muchos estudios confirman que los medios de comunicación tradicionales, han readaptado sus lógicas de producción para adaptarse a la era transmedia para continuar dominando la agenda pública (González, et al, 2017). Al mismo tiempo que, desde una profesionalización de sus equipos digitales, continúan imponiendo sus discursos en el campo de la comunicación política con un éxito más que relativo a partir de su adaptación y comprensión del funcionamiento algorítmico (Lanusse & Maffé, 2019).

Metodología

El análisis se realizó a partir de un corpus de publicaciones recolectadas en distintas plataformas de redes sociales (*YouTube*, *Instagram*, *X*, *TikTok* y *Facebook*), entre un conjunto de *hashtags* vinculados a la discusión sobre la universidad pública y el financiamiento educativo. Esto se dio en el marco del debate sobre la Ley de Financiamiento Educativo, por lo que se recolectaron *hashtags* como *#FinanciamientoUniversitario*, *#UniversidadPública*, *#LeyFinanciamiento*, *#EducaciónPública* durante el período transcurrido entre el 10 de septiembre de 2025 y el 3 de octubre de 2025.

El objetivo metodológico aplicado a la información recolectada fue identificar patrones discursivos, sentimientos asociados a los mismos y formas de circulación social del mensaje. Para ello se aplicó un enfoque de triangulación metodológica, combinando técnicas de análisis de datos, procesamiento de lenguaje natural y clasificación semántica.

En primer lugar, el corpus fue normalizado para asegurar la comparabilidad entre plataformas con dinámicas de interacción heterogéneas. Se extrajo el texto principal de cada publicación, junto con su fuente, fecha y métricas de interacción (*likes* y *shares* o *reposts*). A partir de estas últimas se construyó una medida de *engagement*, definida como la suma de reacciones (*likes*) y acciones de circulación (*shares* o *reposts*), dado que esta combinación permite distinguir entre contenido que simplemente es consumido y contenido que es activamente difundido por los usuarios.

Posteriormente, se realizó un proceso de tokenización del texto y detección automática de *hashtags* mediante expresiones regulares¹⁹. Sobre el texto completo se aplicó una modelización de similitud semántica utilizando TF-IDF²⁰ para vectorización y el algoritmo K-Means para la identificación de *clusters*²¹. En este sentido, el número de *clusters* fue determinado a partir de criterios de interpretabilidad y estabilidad del agrupamiento. Cada *cluster* resultante fue analizado cualitativamente para asignarle una categoría temática.

En paralelo, se realizó un análisis de sentimiento utilizando métricas de polaridad léxica, clasificando cada publicación en categorías de tono (positivo, negativo o neutral).

Finalmente, se elaboraron análisis multivariados entre el *cluster* temático, sentimiento predominante, canal de circulación y nivel de *engagement*, con el fin de identificar no sólo qué se comunica, sino cómo, dónde y con qué efectos circula el

19 Mientras que la *tokenización* refiere al proceso de dividir un texto en unidades mínimas significativas (tokens), como palabras, signos de puntuación o números, para su análisis computacional, las *expresiones regulares* hacen referencia a secuencias de caracteres que definen patrones de búsqueda en textos, utilizadas para localizar, validar o extraer información específica mediante reglas sintácticas predefinidas.

20 En término *TF-IDF* (Term Frequency-Inverse Document Frequency) refiere a la medida estadística que evalúa la importancia relativa de un término en un documento dentro de un corpus, ponderando su frecuencia de aparición en el documento contra su frecuencia en el conjunto total de documentos.

21 El *K-mean cluster* es una técnica multivariable de análisis supervisado utilizada para clasificar y agrupar datos en función de su homogeneidad interna y heterogeneidad externa.

discurso. Esta triangulación permitió no solo comprender que la conversación no se distribuye de manera homogénea entre plataformas, sino que cada tipo de discurso se encuentra en un contexto mediático específico y produce formas diferenciadas de resonancia social.

Información recolectada

Considerando las fechas mencionadas, se realizó un relevamiento en diferentes redes sociales sobre la temática. En total, fueron relevadas 148 publicaciones con diferentes niveles de alcance dados los *hashtags* mencionados, para diferentes fuentes de información.

La información relevada puede ser consultada en la tabla que sigue.

Tabla 1. Información relevada para el análisis por red social o plataforma.

Fuente	Cantidad de publicaciones	% sobre total
YouTube	65	44%
Instagram	38	26%
X (Twitter)	28	19%
TikTok	13	9%
Facebook	4	2%
Total	148	100%

Fuente: elaboración propia (2025).

Tal como puede observarse en la tabla, la conversación analizada en el campo digital se concentró fuertemente en *YouTube* e *Instagram*, especialmente mediante contenidos audiovisuales.

Otros canales como *X (Twitter)* o *TikTok* aparecen como canales con menor volumen, mientras que *Facebook* se posiciona como un canal de comunicación digital residual.

Análisis de Resultados

A partir del análisis semántico y el agrupamiento por similitud temática, se identificaron seis *clusters* discursivos. Cada uno expresa un tipo particular de enunciación, un modo de aludir a la universidad y un posicionamiento subjetivo frente al conflicto político-institucional actual:

1. Movilización y defensa identitaria (Cluster 0): Predomina en *Instagram* y *TikTok* y articula una narrativa de comunidad, territorio y pertenencia. Aquí la universidad aparece no solo como institución, sino como símbolo de ascenso social y proyecto colectivo. Este *cluster* muestra altos niveles de *engagement*.
2. Comunicaciones institucionales (Cluster 1) y difusión académica (Cluster 2): Ambos concentran contenido producido por universidades, docentes y áreas de comunicación pública. Son mensajes informativos, con tono neutro y baja emocionalidad. La performance es baja en términos de *engagement*.
3. Cobertura periodística y agenda coyuntural (Cluster 3): Actores mediáticos y perfiles informativos reproducen el conflicto en clave de actualidad política. Si bien este *cluster* genera *engagement*, lo hace de manera menos orgánica: es un contenido que es visto, pero no necesariamente se comparte.
4. Opinión crítica y confrontación argumentativa (Cluster 4): Este *cluster* concentra las expresiones más explícitas de disenso con el Gobierno Nacional. Aquí la universidad se convierte en objeto de disputa ideológica, y los mensajes adquieren una estructura más argumental. Es significativo que este *cluster* exhiba uno de los índices más altos de viralización.

5. Humor, ironía y contra-narrativa digital (Cluster 5): Predominante en X, funciona como modulador del conflicto: lo trivializa, ironiza o desarma.

A continuación, se presentan los principales hallazgos por cada uno de estos *clusters*.

Tabla 2. *Clusters* de contenido identificados en la conservación digital.

Cluster (nombre interpretado)	Hashtags más utilizados	Sentimiento predominante	Importancia relativa
Movilización y defensa identitaria	#UniversidadPública, #EducaciónPública, #FinanciamientoUniversitario, #MarchaUniversitaria, #Argentina	Neutro a Positivo	22%
Comunicaciones institucionales	#UniversidadPública, #Institucional, #Educación, #Gestión, #Campus	Neutro	5%
Difusión académica / vida universitaria	#UNLP, #UNSJ, #UNJu, #ConocimientoColectivo, #Estudiantes	Neutro	5%
Cobertura mediática y agenda coyuntural	#Senado, #LeyDeFinanciamiento, #Argentina, #Política, #Actualidad	Neutro	18%
Opinión crítica y confrontación argumentativa	#FinanciamientoUniversitario, #UBA, #Garrahan, #EmergenciaPediátrica, #NoAlAjuste	Negativo	22%
Humor, ironía y contra-narrativa digital	#FinanciamientoUniversitario, #Senado, #Milei, #UniversidadPública, #HumorPolítico	Neutral / Sarcástico	28%

Fuente: elaboración propia (2025).

Por último, es importante analizar estos resultados a la luz del impacto que generan en el escenario de la comunicación digital. En este sentido, se evidencia que tópicos como la opinión crítica, la confrontación argumentativa y la movilización son los elementos que mayor *engagement* generan, predominando en canales como *Instagram*, *YouTube* o *X*.

Así, se resalta también que aquellos tópicos con un sentimiento neutral, informativo, no generan la pregnancia que logra la comunicación que se mueve hacia los extremos, ya sea positiva o negativamente.

Tabla 3. Canal predominante y *Engagement* por *cluster* de contenido identificado.

Cluster (interpretado)	Canal predominante	Engagement promedio (Likes + Shares)
Movilización y defensa identitaria	Instagram	159,1
Comunicaciones institucionales	YouTube + Facebook	17,9
Difusión académica / vida universitaria	YouTube + medios universitarios	7,1
Cobertura periodística / agenda coyuntural	X/Twitter + YouTube	44,1
Opinión crítica y confrontación argumentativa	YouTube + X/Twitter	176,9
Humor, ironía y contra-narrativa digital	X/Twitter	83,0

Fuente: elaboración propia (2025).

Comentarios finales

El análisis de las publicaciones recolectadas durante el período de septiembre-octubre de 2025 permite extraer conclusiones

significativas sobre las características del debate digital en torno al financiamiento universitario argentino y, en un sentido más amplio, sobre las dinámicas de construcción del discurso político en las redes sociales contemporáneas.

En primer lugar, la concentración de la conversación en plataformas audiovisuales como *YouTube* (44%) e *Instagram* (26%) evidencia un desplazamiento del debate político hacia formatos que priorizan la imagen y la narrativa emocional por sobre la argumentación textual extensa. Este hallazgo resulta coherente con las transformaciones más amplias en el ecosistema mediático digital, donde el contenido visual y de corta duración adquiere mayor capacidad de circulación.

Asimismo, el análisis de los seis *clusters* identificados revela una fragmentación significativa del espacio discursivo. La movilización identitaria (22%) y la opinión crítica confrontativa (22%) emergen como los núcleos de mayor pregnancia, mientras que las comunicaciones institucionales (5%) y la difusión académica (5%) resultan marginales en términos de visibilidad. Esta distribución sugiere que el debate sobre políticas públicas en el entorno digital privilegia el posicionamiento político explícito y la construcción de identidades colectivas por sobre la información técnica o institucional.

En este sentido, resulta particularmente significativo el hallazgo relativo al *engagement*: los *clusters* con mayor capacidad de movilización afectiva -ya sea la defensa identitaria o la confrontación argumentativa- superan ampliamente a aquellos con tono neutro e informativo, como las comunicaciones institucionales o la difusión académica. Este dato confirma que, en el ecosistema digital actual, la emocionalización del discurso constituye una condición necesaria para la circulación efectiva de los mensajes, incluso cuando se trata de debates sobre políticas públicas que requieren información técnica compleja.

Por último, la presencia significativa del *cluster* de humor e ironía (28% del total), predominante en *X/Twitter*, opera como un dispositivo de desacralización del debate político, que simultáneamente genera *engagement* y contribuye a la banalización de cuestiones estructurales. Funciona así como un modo de par-

ticipación política que elude la confrontación argumentativa directa, pero que igualmente inscribe posicionamientos ideológicos en el espacio público digital.

En el caso específico del conflicto por el financiamiento universitario, la polarización discursiva reflejó -y probablemente amplificó- la polarización política más general que atraviesa la sociedad argentina. La universidad pública, históricamente concebida como un bien común y una herramienta de movilidad social ascendente, fue recodificada en el debate digital como un signifiante en disputa entre proyectos políticos antagónicos. Esta reconfiguración simbólica, observable en la intensidad de los *clusters* de movilización identitaria y confrontación crítica, evidencia los límites de la construcción de consensos amplios en contextos de alta fragmentación política.

En tanto, se identificaron como líneas discursivas explícitas y opuestas a “el desfinanciamiento de la educación pública” en contraposición al “mantener las metas económicas del Gobierno: Déficit 0” con maniobras políticas dentro de las cámaras legislativas, tal como aclara Alvarado Ávalos (2024):

Mientras que desde el lado de las Universidades se buscó lograr el consenso con la opinión pública para generar un disenso con el Gobierno Nacional y de esta forma lograr el rechazo del veto en su favor. El Ejecutivo prefirió apelar al disenso interno de la Cámara para promover votos individuales y consensuar sobre este apartado en su favor para lograr el cambio del sostenimiento del veto (p. 13).

De esta manera, este estudio sugiere la necesidad de profundizar en investigaciones que examinen las consecuencias de estas dinámicas discursivas sobre la formulación e implementación de políticas públicas, en especial en temáticas relacionadas a la agenda educativa, ya que “es importante pensar en un Sistema Universitario preparado para el futuro y las futuras generaciones que fomente el pensamiento crítico para lograr ciudadanos más concientizados con la sociedad para afrontar cualquier tipo de desafío laboral” (Peralta, 2022: 18). La pregunta que queda abierta es si las plataformas digitales pueden evolucionar hacia formatos que integren tanto la movilización

emocional como la complejidad argumental, o si la tensión entre viralización y profundidad analítica constituye una contradicción estructural del espacio público digital actual.

Bibliografía

- Alvarado Ávalos, N. (2024). Del consenso al disenso de posturas: crisis del veto a la Ley de Financiamiento Universitario. *El Observatorio*, (2), 55-69. <https://revistas.unsta.edu.ar/index.php/OBS/article/view/1079>
- Aruguete, N. (2011). Framing: las perspectivas de las noticias. *La Trama de la Comunicación*, 15, 67-80.
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(3), 51-58.
- González, G. F. (Comp.). (2017). *Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública: Definiciones, conceptos e investigación de campo*. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/65185>
- Koziner, N. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del Framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 1-25.
- Lanusse, N. y Maffé, M. (2019). Los medios de comunicación dominando la discusión política en redes sociales: Las elecciones PASO 2019 a Intendente de la ciudad de La Plata. *Intersecciones en Comunicación*, 13, 11-26. <http://www.soc.unicen.edu.ar/index.php/categoria-editorial/48-intersecciones-en-comunicacion/3820-v13n1a13>
- Peralta, J. (2022). Financiamiento de la Educación Superior Pública de la Argentina (2015-2019). *Campo Universitario*, 3(6). <http://campouniversitario.aduba.org.ar/ojs/index.php/cu/article/view/77>
- Sádaba, T. (2007). Framing: el encuadre de las noticias. En *El binomio terrorismo-medios*. La Crujía.

Las y los autores

Prácticas en las redes sociales por parte de las y los actores políticos del partido de La Plata: Uso, recepción y apropiación

José M. Barbero: Licenciado en Comunicación Social. Especialista en Comunicación Digital (Con Mención Distinguida Egresado de Posgrado (FPyCS) - (UNLP). 2024. Docente Taller de Comunicación Política III. Investigador. Miembro del Consejo Directivo CICEOP - (FPyCS) - (UNLP). Analista en Dir. de Estrategia Publicitaria en Plataformas Digitales. Min. de Comunicación Pública (PBA).

Alejandra Pereyra: Profesora de Psicología Social y Comunicadora. Docente Adscripta (FPyCS) - (UNLP). Investiga cómo las redes sociales inciden en la acción de las y los políticos y en la opinión pública. Autora de capítulos de libros en el área.

Lautaro González Baldrés: Lautaro González Baldrés. Estudiante avanzado de Profesorado en Psicología (UNLP). Diploma en Políticas Sociales para la Gestión y el Desarrollo Local (UNLP). Trabaja en transferencia a la comunidad para el acceso a información en salud (CIC/PBA). Participa de numerosas investigaciones y artículos científicos sobre salud pública.

Del político influenciar al influenciar político: los productores de contenido digital como actores centrales en la construcción de sentidos políticos generacionales en la Argentina contemporánea

Rodrigo Aramendi: Licenciado en Comunicación Social. Docente e Investigador (FPyCS) - (UNLP). Orientado especialmente en el impacto de las tecnologías digitales en los procesos sociales, educativos y culturales. Director de la Licenciatura en Comunicación Social (FPyCS) - (UNLP).

Eugenia Stoessel: Licenciada en Comunicación Social (FPyCS) - (UNLP). Investigadora en formación (CICEOP). Desde 2006 se desempeña como docente en esa casa de altos estudios. Entre 2005 y 2019 ha formado parte de distintos equipos de campaña, prensa y comunicación estratégica a nivel nacional, provincial y municipal.

Disputas por el sentido en la era del brutalismo digital: Rasgos dominantes, residuales y emergentes en la conversación digital sobre la protección social en Argentina

Daniela Bruno: Doctora en Ciencias Sociales (UBA). Magíster en Planificación y Gestión de Procesos Comunicacionales (UNLP). Especialista en docencia universitaria (UBA). Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Investigadora del Instituto de Investigaciones Gino Germani (IIGG) - (UBA) y del CICEOP - (FPyCS) - (UNLP).

Constanza Lupi: (IIGG) - (FSOC) - (UBA). Especialista en Gestión y planificación en la Política Social (UBA). Especialista en Docencia Universitaria (UBA) - (CLACSO). Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Diplomada en Salud Colectiva (CLACSO). Diplomada en Comunicación, Géneros y Sexualidades (FSOC) - (UBA). Docente de Metodología de la Investigación (FSOC) - (UBA).

Nazarena Sciola: (IIGG) - (FSOC) - (UBA). Licenciada en Sociología (UBA). Diplomada en Políticas Sociales e Intervención Territorial en el Ámbito Estatal con orientación en Economía Social (UBA). Docente de nivel superior y adscripta en la Facultad de Ciencias Sociales (UBA)

Victoria Pedrido: Licenciada en Ciencias de la Comunicación (FSOC) - (UBA). Maestranda en Políticas Sociales (FSOC) - (UBA). Especialista en Comunicación, Género y Sexualidades (FSOC) - (UBA). Docente Diseño Estratégico de Comunicación de Políticas Públicas de la Ciencias de la Comunicación (FSOC) - (UBA).

María Florencia Mena: Profesora y Licenciada en Antropología (FFyL) - (UBA). Especialista en Comunicación y Salud (UNLP). Doctoranda en programa de Antropología Social con beca (CONICET) - (FFyL) - (UBA).

Ramiro Coelho: Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA). Magíster en Economía Social (UNGS). Especialista en docencia universitaria (UBA). Docente Diseño Estratégico de Comunicación de Políticas Públicas de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (FSOC) - (UBA), y de Comunicación y Desarrollo Local en Tecnicatura de Comunicación Local y Desarrollo.

Brenda Gamba: Licenciada en Ciencia Política (UBA). Docente Ciclo Básico Común (UBA). Magíster en Políticas Sociales (UBA). Magíster en Análisis Político (CIAS). Becaria doctoral (CONICET) - (IIGG) - (FSOC) - (UBA).

Opinión pública y política: alcances y limitaciones de las redes sociales. Agenda setting, melding y el índice de efectividad

Gustavo F. González: Profesor titular. Investigador. Director del CICEOP - (FPyCS) - (UNLP). Periodista y Licenciado en

Comunicación Social (FPyCS) - (UNLP). Especialista en Ciencias Sociales con mención en Ciencias Políticas (FLACSO) Argentina. Doctorando en Comunicación (FPyCS) - (UNLP).

Alcira Martínez: Licenciada en Comunicación. Profesora titular de Políticas de Comunicación y Gestión de Medios. Integrante del CICEOP - (FPyCS) - (UNLP). Directora de Comunicación del Ministerio de Desarrollo de la provincia de Buenos Aires (2020-2024). Asesora en comunicación del Instituto Cultural (2024-actualidad).

Sofía De Marziani: Licenciada en Comunicación Social y Técnica en Comunicación Pública y Política (FPyCS) - (UNLP). Responsable de Comunicación de la Escuela de Gobierno en Salud “Floreal Ferrara”, Ministerio de Salud (PBA). Colaboradora graduada del Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública CICEOP.

Eduardo Aller: Licenciado en Comunicación Social. Docente del Taller de Producción de Textos Políticos. Tecnicatura en Comunicación Pública y Política. (FPyCS) - (UNLP). Sus trabajos e investigaciones se orientan a la comunicación política, medios, prensa y campañas electorales.

Tadeo González Baldrés: Estudiante de la Tecnicatura en Comunicación Pública y Política de la (FPyCS) - (UNLP). Diploma en Políticas Sociales para la Gestión y el Desarrollo Local (UNLP). Integrante del CICEOP.

La Libertad Avanza y el movimiento social libertario

Ramón Flores: Docente e Investigador de la Universidad Nacional de La Plata. Titular de la cátedra Ciudadanía, Participación y Movimientos Sociales (FPyCS) - (UNLP). Profesor invitado en Posgrado de Mediación (FJURSOC) - (UNLP). Responsable de Investigación Cualitativa CICEOP - (FPyCS) - (UNLP).

Pablo Delgado: Profesor en comunicación social (FPyCS) - (UNLP). Docente de la Tecnicatura en Comunicación Pública y Política (FPyCS) - (UNLP). Integrante del CICEOP. Docente del nivel secundario y (CENS) Bachillerato para adultos (DGCyE) - (PBA).

Lautaro Bravo: Licenciado en Comunicación Social (FPyCS) - (UNLP). Docente en la cátedra de Introducción al pensamiento social y político contemporáneo de la Licenciatura en Comunicación y en Participación, ciudadanía y movimientos sociales de la Tecnicatura en Comunicación Pública y Política (FPyCS) - (UNLP).

Jésica Gamarra: Tecnicatura Superior en Comunicación Pública y Política. Abogada. Ayudante de la materia Ciudadanía, Participación y Movimientos Sociales de la Tecnicatura en Comunicación Pública y Política. Integrante del CICEOP - (FPyCS) - (UNLP).

Marina Soledad Luján Gamarra: Técnica Superior en Comunicación Pública y Política. Estudiante del profesorado en Comunicación Social (FPyCS) - (UNLP). Ayudante de la materia Ciudadanía, Participación y Movimientos Sociales. Tecnicatura en Comunicación Pública y Política. Integrante del CICEOP - (FPyCS) - (UNLP).

¿Cómo afecta la inteligencia artificial a los procesos democráticos?

Gabriel Negri: Periodista y Licenciado en Comunicación Social. Diplomatura Superior en Ciencias Políticas y Sociología (FLACSO). Argentina. Profesor de la asignatura Liderazgos Políticos en América Latina. Tecnicatura en Comunicación Pública y Política. Investigador y Subdirector del CICEOP - (FPyCS) - (UNLP).

Santiago Albarracín: Doctor en Comunicación (FPyCS) - (UNLP). Docente e investigador en el campo de la comunica-

ción y la educación. Director de Tecnología Educativa de la Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires (DGCyE). Ocupó cargos de gestión universitaria.

Leandro De Felippis: Licenciado en Comunicación Social y profesor de la (FPyCS) - (UNLP). Se ha desarrollado en el campo del periodismo, la comunicación institucional, la investigación y la gestión pública. Director de Comunicación Institucional de la (DGCyE).

Karen Cruz Balbuena: Licenciada en Comunicación Social con orientación en Planificación Comunicacional. Docente del Nivel Superior en la localidad de Carlos Casares. Realiza actualmente la Especialización en Comunicación Digital (FPyCS) - (UNLP). Integrante del CICEOP.

Soberanía y democracia: la inteligencia artificial en el espacio público digital

Carlos Toledo: Periodista. Licenciado en Comunicación Social (FPyCS) - (UNLP). Profesor Adjunto de Opinión Pública en la Universidad del Este (UE). Docente en la asignatura Liderazgos Políticos en América Latina. Tecnicatura en Comunicación Pública y Política. Integrante del CICEOP (FPyCS) - (UNLP).

Guillermo Cavia: Licenciado en Comunicación Social, periodista, profesor y piloto de avión. Como profesional de la comunicación tiene una vasta experiencia en prensa institucional y docencia e investigación universitaria. Trabajó en radio, televisión y medios gráficos. Es también autor de libros de literatura.

Mariela Giorgi: Licenciada en Comunicación Social (UNLP). Especialista en Comunicación Pública, institucional y política. Coordinó campañas políticas legislativas y nacionales, programas de participación ciudadana. Comunicación estratégica, redes sociales y juventudes. Integrante del CICEOP - (UNLP).

El debate por la Ley de Financiamiento Universitario. Del campo político al campo digital

Nazareno Lanusse. Licenciado en Comunicación Social. Doctorando en Comunicación (FPyCS) - (UNLP). Combina la investigación académica con el asesoramiento en comunicación estratégica y publicidad digital. Sus estudios se centran en la Comunicación Política digital, las campañas electorales en redes sociales y la construcción de agenda y encuadres desde la perspectiva del Framing.

Manuel Maffé: Licenciado en Sociología por la (UNLP). Magíster en Economía Aplicada. Universidad Torcuato Di Tella. Magíster en Dirección de Empresas por la Universidad Austral. Formación de posgrado en Data Management (UPF) Barcelona School of Management. Con amplia trayectoria en el sector privado y diversas participaciones en investigaciones académicas.

César Valicenti: Licenciado en Comunicación Social. Docente en el Taller de Comunicación Política III. Tecnicatura en Comunicación Pública y Política. Profesor de Comunicación Social. Licenciado en Planificación Comunicacional (UNLP). Consejero General de Educación de la Dirección General de Cultura y Educación de la provincia de Buenos Aires (DGCyE).

Este libro se terminó de imprimir
en el mes de septiembre de 2026
Buenos Aires, Argentina



Los trabajos reunidos en este volumen expresan la vitalidad de un campo de estudios que, desde la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata, ha sabido consolidar una perspectiva crítica sobre los procesos comunicacionales, las transformaciones tecnológicas y las disputas por la construcción del sentido público.

Las investigaciones desarrolladas por el Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública (CICEOP) dialogan con algunos de los principales desafíos de nuestra época.

Sus capítulos combinan investigación de campo, revisión bibliográfica y reflexión teórica para ofrecer miradas plurales sobre problemas actuales de la comunicación política. Lo hacen evitando respuestas simplificadoras y privilegiando el análisis crítico, la discusión conceptual y el diálogo entre distintas tradiciones intelectuales, una marca que caracteriza a nuestra institución.

Dra. Ayelen Sidun Decana
Dr. Leandro Quiroga Vicedecano

Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Universidad Nacional de La Plata

ISBN 978-950-34-2778-1



9 789503 427781



ediciones
de periodismo
y comunicación

**FACULTAD DE PERIODISMO
Y COMUNICACIÓN SOCIAL**



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA**