

# Marketing electoral: dispositivos emocionales, pathos y representaciones en la campaña presidencial de Javier Milei del año 2023

*Arturo V. Estrella Osorio*

Universidad Central del Ecuador

avestrella@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-5953-8233>

*Mishell E. Benalcázar González*

Universidad Central del Ecuador

mebenalcazarg@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-7434-7547>

*Natalia A. Angulo Moncayo*

Universidad Central del Ecuador

naangulo@uce.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9293-1448>

## **Introducción**

---

Actualmente, la construcción de candidaturas políticas considera tanto la mediatización de una propuesta electoral como también una serie de categorías que parten desde el contexto sociopolítico al que se dirigen las acciones y mensajes, por lo que términos como emociones, productividad, *pathos* y comunidad, se suman a otros más tradicionales como segmentos electorales, objetivos de campaña y medios de comunicación. Esta investigación analiza el uso de las categorías mencionadas más allá del resultado, atendiendo tanto a la transformación de las formas de ejecutar las campañas como a las acciones para posicionar la propuesta electoral en los públicos.

Javier Milei (economista, Universidad de Belgrano) tuvo una aparición recurrente en medios de comunicación desde el año 2015 como panelis-

ta y analista económico, y posteriormente amplió su visibilidad y popularidad a través de programas de entretenimiento al mostrarse como una figura mediática con base en mensajes controversiales, polémicos, agresivos, excéntricos y extremadamente críticos ante el modelo estatista y los políticos tradicionales que gobernaban la Argentina. Su posicionamiento y popularidad mediática permitieron que, en 2021, diera el salto a la política presentándose como candidato a diputado nacional por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con el frente electoral “La Libertad Avanza”. En ese inicio de su vida política, de hecho, “El León”<sup>1</sup> obtuvo un resultado favorable.

Su polémica candidatura presidencial en 2023 marcaría un punto de inflexión en la política argentina. Milei, el liberal-libertario, derrotó a las dos fuerzas políticas imperantes: Unión por la Patria (oficialista kirchnerista) y Juntos por el Cambio (oposición de centro derecha), convirtiéndose en presidente de la República y consolidándose como un caso de estudio regional del denominado “pensamiento libertario”. Este proceso electoral se desarrolló en un contexto de profunda crisis económica, alarmantes niveles de inflación, pobreza, estancamiento productivo e inseguridad que, según varios análisis, fueron producto de decisiones controversiales del gobierno de Alberto Fernández y de su ministro de economía y candidato presidencial Sergio Massa, y que provocaron una evidente y creciente desconfianza ciudadana hacia las instituciones políticas tradicionales<sup>2</sup>.

El clima social argentino combinaba desencanto ciudadano, fatiga institucional y desafección hacia la política tradicional. Como indica Tagina (2024) “las encuestas reflejaron a lo largo de toda la campaña electoral que las principales preocupaciones de la población eran de orden económico, seguidas por la corrupción y la inseguridad” (p. 6). Esta apatía y distanciamiento entre ciudadanía y sistema político se tradujo en altos niveles de absentismo en las elecciones:

- .....
- 1 En esta investigación, el sobrenombre de “El León” es utilizado para hacer referencia a Milei, siendo importante diferenciarlo de la aplicación de “El León” en Ecuador, como término que identifica al expresidente León Febres Cordero.
  - 2 Las jornadas electorales estuvieron marcadas por una coyuntura económica severa: la inflación superó el 140 %, la pobreza alcanzó el 40 %, un 86 % de la ciudadanía evaluó negativamente el estado de la economía y uno de cada cuatro argentinos declaró haber sufrido inseguridad alimentaria (Oliveros y Simison, 2023).

Los altos niveles de ausentismo [...] acompañan los niveles decrecientes de satisfacción con la democracia [...], al tiempo que son indicadores del humor social previo de las elecciones. Ocho millones de votantes, de los 35 millones habilitados para votar, se quedaron en su casa el domingo en el que se celebraron los comicios generales, y la misma cantidad faltó a las urnas para el balotaje. (Tagina, 2024, pp. 11-12)

Este escenario brindó las condiciones adecuadas para que Milei, en su discurso, se presentara como la alternativa capaz de poner “un punto y aparte” a la realidad argentina. Pero su triunfo, sus mensajes antiderechos y las formas de llevar su campaña plantean una pregunta central: ¿Cuál es la relación de la gestión estratégica de marketing electoral (como modelo predominante de la comunicación política) con el uso de las emociones en el contexto de la candidatura de Javier Milei en el proceso electoral presidencial argentino del año 2023?

### **El uso del marketing electoral de emociones como modelo predominante en la comunicación política en escenarios de crisis**

Esta investigación se da en un momento de transformación de las estrategias electorales contemporáneas, donde las emociones se convierten en dispositivos centrales en el control de la gestión comunicacional política. Por tanto, estudiar el aprovechamiento de la productividad en la viralización de mensajes amplía el campo de análisis para entender cómo opera actualmente la gestión de una campaña presidencial enfocada a afectar, conmover, polarizar, amar-odiar y, desde ese escenario, llamar a la acción a sus votantes.

Los dispositivos de biopoder de la sociedad industrial apuntaban a la construcción de cuerpos dóciles –domesticados, adiestrados, disciplinados– destinados a alimentar los engranajes de la producción fabril. De modo que los cuerpos no solo eran dóciles, sino también útiles, porque respondían y servían a determinados intereses económicos y políticos. (Sibilia, 2013, p. 26)

Por otro lado, es necesario realizar ciertas precisiones respecto de la comunicación política y de uno de sus modelos que es el marketing electoral y que, a decir de Achache (2012), no son lo mismo. Esta diferenciación no solo es importante sino necesaria en el debate actual respecto de la aplicación de estrategias de comunicación política, porque permite verla desde una óptica social más amplia, que habilita otras formas de acción alejándose de la centralidad del mercadeo.

Este caso ofrece un ejemplo concreto sobre cómo el ascenso de Milei a la presidencia no puede analizarse solo desde parámetros racionales o programáticos, sino que debe leerse desde un enfoque crítico respecto del uso de las emociones y sus simbolismos, pues su candidatura no solo activó climas afectivos, sino que reorganizó subjetividades colectivas polarizadas y movilizó sectores apáticos o desencantados. La originalidad de la investigación está presente en la vinculación de los conceptos de productividad en la viralización de mensajes y emocionalidad política. Además, aborda los vínculos emocionales entre el candidato y los votantes a partir de las respuestas afectivas del electorado, transformando las emociones en recursos estratégicos de alta productividad política. Los aportes de este estudio se proyectan en dos dimensiones: por un lado, contribuye a enriquecer el campo académico de la comunicación y el marketing políticos proponiendo un marco teórico y metodológico que facilita la comprensión de los procesos eleccionarios desde una perspectiva actual, no basada en resultados, sino en los métodos y las formas de acción. Por otro lado, comprender esta dimensión permite leer el presente y anticipar nuevas formas de vínculo entre ciudadanía, discurso y poder.

### **Marco teórico-histórico**

Tradicionalmente, el estudio y análisis de las campañas electorales en América Latina (Fundación Konrad Adenauer, 2019) se ha orientado a abordar temáticas como el rol de los medios y las redes sociales en campañas políticas y se ha centrado en los efectos de los mensajes de los medios de comunicación en la opinión pública. Otro enfoque destaca la personalización de la política y las campañas permanentes (Rebolledo, 2017), donde se analiza el rol de los actores principales que intervienen en los procesos políticos, el sistema de medios, el sistema político y la relación con la ciudadanía. Respecto de las campañas negativas y las estrategias de ataque-defensa, Valdéz Cepeda *et al.* (2016) señalan que una campaña implica más que un proceso de atacar y defender y orientan el análisis hacia el cortejo y la persuasión política, la valoración circunstancial de la coyuntura, el entorno y la arquitectura política, sumados a los esfuerzos proselitistas. Sobre la publicidad política y el marketing electoral (Juárez, 2003) se estableció la relación de la naturaleza normativa y predictiva del marketing político –con la publicidad y la acción electoral como mediaciones– destacando su impacto en el proceso y el comportamiento electoral; mientras que la revisión sobre la polarización y los

afectos partidistas (Schuliaquer y Vommaro, 2020) aborda el alineamiento extremo de posiciones contrapuestas en torno a la identificación ideológica o partidaria como un fenómeno cada vez más presente en varios países y transversal a la sociedad. De forma complementaria, respecto de la participación digital y la cibern militancia (Sánchez Duarte, 2014), se propone que la afiliación a entidades político-partidistas constituye una forma activa de ciudadanía en escenarios complejos, y que la acción de campaña tiende a desplazarse hacia discursos polarizados y enfrentamientos permanentes desde posiciones antagónicas, lo que termina por distanciar a la militancia de los argumentos y las acciones. Finalmente, sobre el populismo y las narrativas de campaña (Sarasqueta *et al.*, 2025), estas estudian la comunicación política contemporánea y el “giro narrativo” donde candidaturas y entidades construyen identidades, generan movimiento de masas y buscan credibilidad y legitimación desde las narrativas políticas en espacios digitales.

Si bien ha crecido el interés por el rol que juegan las emociones en la política, persiste una fragmentación. Por un lado, estudios como los de Martí (2006) sostienen que, cuanto más democrático y deliberativo<sup>3</sup> sea el proceso, más legítima es la decisión, es decir, subestiman la dimensión emocional como categoría estructurante en las decisiones políticas. Por el otro, existen investigaciones como las de Fernández (2020) que analizan la relación entre las emociones y el voto, evidenciando que los afectos en la política influyen en el electorado y su comportamiento, pero no vinculan cómo estas son utilizadas de forma planificada por los equipos de campaña para provocar dichas respuestas.

El caso de Javier Milei es frecuente objeto de estudio y debate, pero las investigaciones se concentran en él como figura disruptiva y en su estilo provocador; sin embargo, no profundizan en el análisis de la administración de emociones que sostuvo su propuesta ni en la productividad del poder que emergió con ella. Este análisis propone más bien una mirada integradora, en la que la metodología y las herramientas teóricas propuestas vinculan elementos y conceptos poco explorados y que trasciende el enfoque basado en resultados.

La concepción de productividad se asocia de forma (casi) exclusiva al ámbito económico y empresarial, haciendo referencia a un indicador que

3 Las propuestas de la democracia deliberativa tienden a ignorar la dimensión afectiva de los grupos.

refleja la relación entre los recursos utilizados y los bienes o servicios producidos. Como señalan Gordon *et al.* (2015):

La productividad es la eficiencia con la que las empresas, las organizaciones, la industria y la economía en su conjunto convierten los insumos (mano de obra, capital y materias primas) en productos. La productividad aumenta cuando la producción crece más rápido que los insumos, lo que hace que los insumos existentes sean más eficientes desde el punto de vista productivo. (p. 1, traducción propia)

En este mismo sentido, Kumar y Suresh (2009) definen la productividad como:

La productividad laboral se puede medir como unidades producidas por hora de trabajo, trabajada. La productividad está estrechamente vinculada a la calidad, la tecnología y la rentabilidad. Por lo tanto, se hace mucho hincapié en la mejora de la productividad en un entorno empresarial competitivo. La productividad puede mejorarse: (a) controlando las inversiones, (b) mejorando los procesos para que la misma inversión produzca una mayor producción, y (c) mejorando la tecnología. (p. 18, traducción propia)

Esta noción implica alcanzar el uso eficiente y eficaz de recursos, integrando ambos conceptos de manera complementaria (Gómez, 2019). De forma más sencilla, Sánchez y Parra Moreno (2024) definen el término como “la eficiencia con la que se utilizan los recursos para producir bienes o servicios” (p. 26). Sin embargo, esta visión instrumental y cuantificable, propia de una visión económica, resulta insuficiente en el ámbito social de la comunicación y el marketing electoral, pues en estos campos de estudio el concepto se resignifica, adquiriendo un enfoque más amplio, simbólico y que va más allá de una relación insumos-resultados, pues se vincula con la generación de efectos discursivos, emocionales y sociales, e incorpora dimensiones estratégico-simbólicas para posicionar al sujeto político en el entramado social y emocional de los públicos.

El componente emocional es un eje central en la comunicación política contemporánea a través de redes sociodigitales que movilizan emociones específicas mediante algoritmos de segmentación, narrativas audiovisuales y microtargeting, entre otros elementos utilizados. La gestión de las emociones como elemento accesorio, primero a escala discursiva y luego mediática, permite comprender cómo estas son modeladas, utilizadas y sugeridas (manipuladas incluso) mediante estructuras narrativas y otros recursos, para lo-

grar efectos concretos desde la subjetividad y alterando la percepción de los públicos (Bensimon, 2020; Papacharissi, 2015).

El giro afectivo, desde los espacios estratégico-promocionales y en diálogo con las ciencias sociales, ha renovado el interés por estudiar el papel de las emociones como una fuerza productiva, como herramientas capaces de organizar masivamente sentidos, generar acciones colectivas y estructurar formas de pertenencia política (Ahmed, 2014; Candiotto, 2021). Además, apelan a sentimientos como el miedo, el enojo, la esperanza o el orgullo nacional, configurando comunidades afectivas en torno a candidaturas polarizadoras como la de Javier Milei, por lo que las plataformas sociodigitales se convierten en espacios tecnológicos “afectivos”, en donde los algoritmos priorizan contenidos con alto valor emocional (Krasteva, 2022).

El *Pathos*, desde la retórica clásica aristotélica, otorga el componente emocional al discurso, es decir, la capacidad del orador para conmover, provocar y luego alinear emocionalmente a su audiencia. En entornos político-digitales contemporáneos, este recurso ha sido reconfigurado y amplificado a través de los medios sociodigitales para apelar a la capacidad discursiva y afectar emocionalmente a los públicos y a sus sentimientos, con objeto de conectar con ellos, persuadir e incentivarlos.

El *pathos* digital es intensificado, “magnificado” por la ubicuidad, la inmediatez y la viralidad comunicacional, y se integra a las lógicas algorítmicas de plataformas como X, YouTube, TikTok o Instagram. Se nutre de las condiciones tecnopolíticas actuales con una base discursiva desde el inicio, por ejemplo, la recuperación de la moral y la antigua grandeza de la sociedad argentina de comienzos del siglo xx. Esto es justificado con un *pathos* que se magnifica desde la intensificación algorítmica, estética y participativa de los afectos como herramienta de persuasión y control en el ecosistema comunicacional actual, que masifica y prioriza contenidos que despiertan emociones fuertes y violentas como la ira, la indignación o la euforia (Heiss *et al.*, 2021).

El *pathos* digitalizado opera a través de códigos visuales, narrativas “meméticas”, *performances* breves y lenguaje emocional condensado, fácilmente compartible y reconocible (Cinelli *et al.*, 2020), en los que la viralidad emocional se convierte en una forma de legitimación política, útil para liderazgos de corte o tipo populista de derechas e izquierdas, que basan su eficacia en la identificación afectiva, la confrontación directa y la simplificación simbólica. Los liderazgos carismáticos populistas (en este caso, de ultraderecha) como

Javier Milei, despliegan un uso consciente del *pathos* digitalizado como forma de agitación, dramatización, espectacularización de lo político con base en la polarización emocional; su estilo explosivo, sumado a un lenguaje provocador y sus constantes apelaciones a emociones intensas –como el enojo contra “la casta”, el orgullo de ser “libertario” o el miedo al “socialismo”– conforman un ecosistema emocional tanto analógico como digital cuidadosamente amplificado por seguidores, *influencers* afines y medios alternativos.

### Lagunas de investigación

Esta investigación amplía la discusión sobre el uso de las emociones en campañas electorales al incluir categorías de análisis relevantes para la praxis profesional, así como diferenciaciones conceptuales entre comunicación política y marketing electoral desde enfoques psicosociales. Toma en cuenta tanto el contexto sociopolítico como los canales de transmisión de mensajes para identificar las formas *trend* de conectar y vincular las propuestas de campaña con el *target* a través del abordaje de:

1. La productividad, entendida como la capacidad de viralizar mensajes en bola de nieve como parte de las acciones en una campaña electoral.
2. Los dispositivos emocionales en el discurso político unificado.
3. El *pathos* magnificado y el *pathos* digitalizado, analizando la persuasión y la captación de valores, creencias y el *call to action* dirigido al electorado.
4. Activismo y comunidad digital desde la promoción de una causa política común en las plataformas sociodigitales, difusión de información y generación de acción en el público votante.

En el ámbito académico, amplía la mirada más allá del análisis técnico de plataformas o métricas de marketing e incorpora enfoques de las ciencias sociales, la comunicación política con enfoque crítico y (brevemente) los estudios psicosociales que permitan comprender los efectos simbólicos y políticos en escenarios análogos como digitales. Socialmente, esta investigación contribuye a generar una posición crítica sobre los procesos de mediatización política y la construcción emocional del voto.

## Objetivo

---

Analizar la relación de la gestión estratégica de marketing electoral (como modelo predominante de la comunicación política) con el uso de las emociones en el contexto de la candidatura de Javier Milei en el proceso electoral presidencial argentino del año 2023.

### *Preguntas específicas*

- ¿Qué dispositivos emocionales fueron utilizados en la campaña presidencial de Javier Milei acorde al contexto sociopolítico de Argentina en 2023?
- ¿Cómo operan los dispositivos emocionales en las campañas políticas digitales en la percepción y movilización política de usuarios en redes sociodigitales?

## Metodología

---

La cartografía metodológica, de corte cualitativo y flexible (Forni *et al.*, 1992), trabaja inicialmente desde dos de los cuatro supuestos del paradigma interpretativos, que se vinculan con principios y tesis identificados y ubicados en la conjunción del análisis cualitativo y el análisis de los mensajes en plataformas,<sup>4</sup> y que presentan los siguientes supuestos y sus correspondientes tesis<sup>5</sup>:

### Supuesto 1: **La resistencia a la “naturalización” del mundo social**

Tesis 1: *El lenguaje es, a la vez, un recurso y una creación, una forma de reproducción y de producción del mundo social.* (p. 155)

### Supuesto 2: **La relevancia del concepto de mundo de la vida**

Tesis 2: *El contexto –comunicativo y social– en el que el habla se produce determina el significado y alcance de las emisiones, la producción de estas y el contenido de las interpretaciones.* (p. 171)

4 Esta investigación analiza los textos escritos insertos en sus posteos pero no los interpreta desde un principio hermenéutico sino en conjunto con la productividad y las emociones generadas.

5 La negrilla o resaltado corresponde al texto original.

Las técnicas de recolección se basaron, primero, en la observación no participativa de dos cuentas oficiales del candidato en Instagram: @javiermilei y en TikTok: @javiermileii. La información se registró en un tablero analítico, a manera de un diario de campo, lo que es propio del procedimiento en una etnografía virtual (Hine, 2004). Una vez consolidado el corpus de datos (en total, 48 publicaciones), se organizó, sistematizó y codificó la información.

La recolección y el análisis integraron la relación imagen-texto de publicaciones dentro de plataformas digitales con los siguientes criterios de análisis:

1. Texto del posteo: registro literal del mensaje de la publicación
2. *Hashtag*: etiquetas utilizadas
3. Discurso político unificado: identificación de elementos adscritos al discurso general
4. Tipo de producto: identificación del formato (video, infografía, microvideo, fotodato, foto informativa, foto, artículo, gif, entre otros)
5. Tema: identificación del eje temático central del posteo
6. Narrativa: identificación de la construcción del relato
7. Códigos sociales: registro de expresiones corporales, gestuales, modas, rituales o comportamientos
8. Códigos textuales: vinculados con recursos lingüísticos, estilísticos o retóricos que acompañan al contenido
9. Códigos ideológicos: elementos implícitos o explícitos en el mensaje que muestran orientaciones ideológicas (políticas, valores o principios)
10. Tonos: intencionalidad comunicativa
11. Lo dicho: contenido literal del mensaje e idea implícita más allá del texto
12. A quién le habla: destinatario principal del mensaje
13. Legítima: registro de actores, situaciones o procesos validados
14. Deslegítima: registro de actores, situaciones o procesos invalidados

La tabla 1 a continuación muestra la matriz de análisis del contenido de la información analizada.

Tabla 1

Matriz de análisis de contenido de los productos comunicacionales durante la fase 1 de las PASO (24 de junio al 13 de agosto)

Fecha	Enlace	Textos del posteo	Hashtags	DPU	Tipo de producto	Tema	Narrativa
01/08/2023	<a href="https://www.instagram.com/p/CvZ4h2AA-EXU/">https://www.instagram.com/p/CvZ4h2AA-EXU/</a>	<p>Los políticos te encerraron y te dijeron que te quedas en casa. El domingo 13/8 salí de tu casa, andá a votar y demostráles que este sistema corrupto del que solo ellos se benefician no va más.</p> <p>La Argentina hace 100 años era el país más rico del mundo. Hoy somos uno de los más pobres de América. La causa es una sola: una clase política que defiende un modelo empobrecedor del que solo se benefician ellos. La Argentina solo va a salir adelante si volvemos a abrazar las ideas de la libertad, las que Alberdi plasmó en la Constitución de 1853 que se resume en una idea central: la defensa de la vida, la libertad y la propiedad. Pero nunca vamos a salir adelante con los mismos de siempre. Con matices pero todos defienden un mismo modelo. Tanto Massa, como Larreta y Bullrich son protagonistas del fracaso argentino de las últimas décadas. Son la generación del 2001. Son los que pedimos a gritos que se vayan y se quedaron todos. Los argentinos tenemos una oportunidad única. El desastre que produjeron los políticos abrió la posibilidad de que volvamos a tener el país con el que siempre soñamos. Un país próspero, rico, con oportunidades y crecimiento para todos. Sé que a muchos les da miedo el cambio. Pero si no cambiamos el único destino posible es ser la villa miseria más grande del mundo.</p> <p>Por eso te quiero pedir que el 13/8 vayas a votar. Le digas a tus amigos que vayan a votar. Le pidas a tu madre que se anime al cambio. Es la única chance que tenemos de ser un país próspero. Argentina tiene futuro. Pero solo si ese futuro es liberal.</p>	Ninguno	Antiestablishment - Libertad - Cambio - Evolución del poder al pueblo	Spot	Político, Económico, Social, Histórico	Javier Milei habla a la cámara y dice el relato de manera personal intercalando con imágenes de cercanía con la gente. Narrativa emocional y directa.

Fecha	Enlace	Textos del posteo	Hashtags	DRPU	Tipo de producto	Tema	Narrativa
13/08/2023	<a href="https://www.instagram.com/p/Cv-41mVAmQF/">https://www.instagram.com/p/Cv-41mVAmQF/</a>	Desayuno con EL JEFE. !! VIVA LA LIBERTAD CARAJO	Ninguno	Lealtad - Unidad del equipo libertario	Fotografía	Político, Humanización de líder	Imagen intima, muestra complicidad con su hermana Karina.

Códigos sociales	Códigos textuales	Códigos ideológicos	Tonos	Lo dicho	A quién/es les habla	Legítima	Deslegítima
Vestimenta y postura formal, con lenguaje corporal serio. Incluye gestos de cercanía como saludos, abrazos y contacto físico con simpatizantes. Se observa presencia de jóvenes, adultos y trabajadores, evidenciando una interacción afectiva.	“Se que a veces pareczo demasiado apasionado, sé que a muchos de ustedes no les gusta eso. Pero esta elección no se trata de mí, se trata de vos.” “No te quiero pedir tu voto para que me des el poder a mí, te lo quiero pedir para poder devolvértelo a vos”. “Los políticos no van a cambiar. Los únicos que puedan cambiar son los argentinos de bien votando por algo diferente”. “Punto y aparte”.	Antiestablishment, cambio, progreso y libertad.	Esperanzador, confrontador, crítico y emotivo.	Milei se muestra vulnerable pero firme. Reconoce críticas personales, pero centra el mensaje en los “argentinos de bien” y en la necesidad de un cambio urgente.	Público masivo: jóvenes, electorado de sencañado y absenteísta. También simpatizantes y trabajadora.	Javier Milei, La Libertad Avanza, los “argentinos de bien” y el voto como herramienta de poder.	Políticos tradicionales, la “casta política”, Sergio Massa, Patricia Bullrich, Rodríguez Larreta y el sistema actual.

La segunda técnica guarda relación con la aplicación de cuatro entrevistas a profundidad a expertas y expertos con un diseño muestral cualitativo, acorde al siguiente criterio de selección: académicos con experiencia profesional en la gestión de campañas electorales y análisis políticos tanto de Ecuador como de Argentina. En una fase posterior, la triangulación de la información se realizó entre la revisión bibliográfica, la observación no participativa y entrevistas, lo que dio paso a la aplicación de la estrategia de análisis de contenido.

## Resultados

---

### La productividad en la comunicación y el marketing político

Como señala Kuschick (2009) “poco importa lo que haga un gobierno, lo más importante es lo que dice que hace y en qué medio lo comunica” (p. 32), lo que sugiere que la productividad en la gestión de contenidos no reside únicamente en la transmisión de información, sino en la producción de significados que configuren percepciones e identidades, y no puede comprenderse solo en términos de optimización técnica o de maximización de cifras como visualizaciones o seguidores. Como señaló la comunicadora argentina Tatiana Pizarro (entrevista de agosto de 2025): “Milei utilizó imágenes sugiriéndose como un superhéroe con figuras *cosplay* buscando el voto joven de los ‘virgos’<sup>6</sup> ... de varones principalmente”. Esto debe evaluarse de manera crítica en función de la circulación de discursos, la instalación de marcos interpretativos y la generación de efectos tanto cognitivos como emocionales, mientras que la productividad emocional se configura como un recurso estratégico en el marketing electoral, puesto que ciertos enfoques sostienen que las emociones pueden resultar contraproducentes para la misma. Como indica la experta ecuatoriana en campañas electorales Julia Chávez (entrevista de agosto de 2025) respecto de las formas tradicionales de ejecutar campañas: “El posicionamiento de imagen más el discurso tiende a ser repetitivo y provoca pérdida de interés del electorado”. También subraya que más bien Milei se dedicó a trabajar generando una “nueva voz, y capitalizó la novedad desde el discurso moviendo emociones que, inevitablemente, estaban presentes”.

6 Término utilizado peyorativamente en Argentina para identificar a electores varones jóvenes de ciertas condiciones específicas que votaron por Milei.

Como menciona Montero (2024) “no hay discursos políticos totalmente asépticos y despojados de emociones”. Incluso un discurso técnico como lo es el de Milei “está absolutamente permeado por emociones” (p. 5), lo cual, al estar profundamente atravesado por componentes afectivos, resulta productivo en la configuración de climas de opinión y polarizaciones sociales. Sobre esto, Flor Filadoro, estratega y experta en comunicación política argentina (entrevista de agosto de 2025), señala que la estructuración de mensajes productivos emitidos se da bajo un parámetro de “saber técnico en terminología económica, que, aunque no diga mucho, le generaba legitimidad”. Es decir que la productividad simbólica y estratégica se reflejó en la construcción de mensajes que generaron, desde una postura conservadora y controversial, significados, sentidos colectivos y efectos emocionales en los públicos.

Acorde a la observación y a las respuestas de los expertos consultados, así como al análisis realizado, se puede afirmar que la productividad en la gestión comunicacional de Milei se articuló bajo siete características, todas relacionadas entre sí:

- Texto de posteo y etiquetas con expresiones directas, cortas, emotivas y altamente replicables, condensando su propuesta totalitaria y su tono confrontativo. En TikTok, los posteos contienen frases directas y de alta carga emocional como:
  - “¡Viva la libertad carajo!”
  - “¡Basta de la mentira de la vieja política!”
  - “Massa es puro humo”
- Consignas que integran exaltación (celebración de la libertad), confrontación (deslegitimación de adversarios y enemigos) y lealtad con su base electoral (capitalización del malestar de sus seguidores) como: “Seamos libres, que lo demás no importa nada”.
- *Hashtags* para el *frame*, como: #mileipresidente, #milei2023, #argentina🇲🇦, que reforzaron la intención de posicionar a Milei en la agenda mediática, sobre todo digital, enmarcando sus mensajes dentro de un ecosistema juvenil.
- Especialmente en Instagram, las consignas se enfocaron en el uso de elementos deícticos nosotros-ellos:

- “Kirchnerismo o Libertad”
- “Que se vayan todos ellos, que no quede ni uno solo”
- Uso de elementos deícticos espaciales como: “La Argentina solo va a salir adelante si volvemos a abrazar las ideas de la libertad”.
- Uso de funciones apelativas a alianzas externas con políticos identificados con su línea política para presentar la idea de una unidad regional: “Muchas gracias Presidente@jairmessiasbolsonaro por su mensaje”.
- Empleo de antagonismos: “libertad vs. casta”, “kirchnerismo vs. cambio” que consolidaron una identidad colectiva en torno a la figura de Milei, vehiculizando emociones como ira, indignación, esperanza y exaltación.

La producción de simbología se observa, además, en el Discurso Político Unificado (DPU), que se mantuvo coherente durante la campaña reiterando marcos interpretativos basados en la contraposición entre “la casta” y lo que Milei denominó “los argentinos de bien”. Este clivaje binario se proyectó en ambas plataformas. En el caso de TikTok, Milei se posicionó como el candidato *outsider* frente a los políticos tradicionales, denunciando el excesivo gasto público y la necesidad de una reducción del aparato estatal. Por otro lado, en Instagram se reforzaron narrativas ligadas al *antiestablishment*, la libertad como valor supremo y la ruptura con el pasado, incluyendo llamados a la acción (unidad nacional) con confrontación directa al kirchnerismo que, como sugiere el analista y profesor ecuatoriano César Ulloa (entrevista de agosto de 2025) “destaca el uso de términos como ‘la casta’ y ‘la grieta’, pero, a su vez, con tonos de esperanza y futuro”, lo que tres de los cuatro expertos denominaron una “campaña bizarra”.

En conjunto, estas temáticas permitieron instalar narrativas estratégicas que conectaron tanto con el malestar ciudadano como con la expectativa de cambio. Aquí se destacan los códigos sociales (vestimenta, gestos, accesorios, uso del espacio, peinado, etc.) que muestran cómo Milei generó sentidos colectivos y movilización de adhesiones. Por una parte, en TikTok, subrayó el perfil de *outsider* a través del manejo y la proyección de su imagen, con una presencia en la que destacó el cabello alborotado, su chaqueta de

cuero, el uso de un lenguaje coloquial sumado a un lenguaje considerado políticamente incorrecto, así como gestos intensos y exagerados.

En Instagram, la dimensión simbólica y afectiva tomó relevancia con acciones como los gestos de cercanía con simpatizantes y la mención de los apoyos internacionales (Bolsonaro, Elon Musk), ampliando su legitimidad. Además, los relatos emocionales construyeron un liderazgo con tintes mesiánicos a través de mensajes con ideas de tipo “yo estoy dispuesto a dar la vida por las ideas de la libertad”, que reforzaron el clivaje binario y la identidad colectiva de los “argentinos de bien”.

De esta manera, la producción comunicacional, en el caso de Milei, evidencia su capacidad para generar marcos discursivos, sentidos emocionales y efectos políticos concretos en el electorado desde lo controversial, que es, finalmente, aquello que alimenta la viralidad en las redes sociodigitales.

### **Sobre los dispositivos emocionales**

Existe una creciente “emocionalización” del discurso público que, en palabras de Chávez (entrevista de agosto de 2025) sobre las acciones de comunicación “catalizaron las frustraciones y necesidad combinándolas con la generación de entusiasmo, y esto indujo hacia una movilización digital desde espacios públicos que, sumado a los mensajes cortos e imagen disímil, le permitieron ser *multitarget*”, donde, además, la racionalidad técnica cede paso a la espectacularización, la indignación moral y la política del escándalo (Wahl-Jorgensen, 2019).

Los dispositivos emocionales en la comunicación electoral no son neutros ni espontáneos, sino que forman parte de una ingeniería emocional de la política (Mihai y Theriault, 2019) que transforma las emociones en parte del capital político. En palabras de Pizarro (entrevista de agosto de 2025), esto se sostuvo en un mensaje coherente que: “...posicionó la idea de ubicarse sobre la casta política que, en ese momento y hoy, es cualquier persona que esté en contra, y que, sumado a contenidos como *ustedes son los excluidos y son míos* y a la posibilidad de acceso a *una buena vida...*”, evidenciaron acciones masivas que trabajaban sobre el sentido de pertenencia y de propiedad privada.

Milei combinó sentimientos como furia y desesperación, pasando por la victimización personal proyectada y, finalmente, apelando a la libertad como deseo y aspiración. Esta secuencia emocional se articuló con la construcción de un relato mesiánico de transformación radical, reforzado en la

reinterpretación del término *together* (el “nosotros juntos”) popularizado desde la elección presidencial de Barack Obama. Desde Deleuze (1999) los dispositivos emocionales refuerzan las premisas de la producción simbólica que determinan qué emociones circulan, se intensifican o se silencian. De ahí la paradoja: aquellas que se “quedan” con las y los electores y, en este caso, los mensajes, integraron distintas emociones que operaron como dispositivos de movilización y pertenencia política, articulados en tres aristas: miedo e indignación, esperanza y orgullo nacional, y exaltación mesiánica.

En TikTok prevalecieron expresiones de ira y hartazgo frente a la “casta política” y la idea del Estado como responsable de la problemática coyuntural. Frases como: “El peso no vale nada, no vale ni excremento” o “Conmigo se termina la decadencia y volvemos a ser potencia” se consolidaron con gestos intensos, tono confrontativo y lenguaje directo con sentido de amenaza y urgencia, es decir, se generó lo que Filadoro (entrevista de agosto de 2025) menciona como un “reflejo de las emociones negativas propias proyectadas desde el candidato hacia el electorado, es decir, otra vez se rompen barreras manteniendo la orientación del sentimiento con el grupo elector”. Un ejemplo se visualiza en la figura 1.

### Figura 1

*Javier Milei-cuenta de TikTok durante la campaña presidencial 2023*



Nota. Tomado de TikTok. Disponible en: <https://bit.ly/4s8WTqu>

En Instagram predominaron la esperanza y el orgullo nacional a través de símbolos patrios como banderas argentinas y referencias al libertador José de San Martín, además de la apelación directa al espectador a través de imágenes que incluían a personas de la clase trabajadora, estudiantes y ancianos, junto con mensajes de unidad y cambio como: “Una Argentina distinta es imposible con los mismo de siempre”. Estos elementos apelaron al orgullo colectivo y a la expectativa de transformación.

Finalmente, en esta misma plataforma se observó la construcción de un relato de carácter providencial, un liderazgo que se mostró como predestinado y que asociaba a Milei con una figura que tenía una “misión”, como un solo hombre luchando contra todo un sistema corrupto –“Para mí, la vida sin libertad no tiene sentido”– más allá de lo político, conectando la fe y la épica popular.

### **El *Pathos* magnificado - el *pathos* digitalizado**

En el caso de Javier Milei, su presencia en plataformas sociodigitales y medios alternativos se caracterizó por un estilo comunicacional que magnifica el *pathos*: gritos, confrontación, apelaciones viscerales y frases disruptivas que movilizan emociones fuertes como la ira, la rabia, el descontento y la desesperanza. Este énfasis emocional se reforzó en TikTok mediante expresiones corporales intensas como miradas desafiantes, tono exaltado, gestualidad agresiva, lenguaje explícito evidenciado en frases como “nosotros somos la única oposición a la casta maldita” y recursos visuales como banderas argentinas o el dólar gigante de fondo, que integran símbolos de patriotismo y promesas de cambio. Chávez (entrevista de agosto de 2025) señaló sobre el *pathos*: “La campaña es un proceso de enamoramiento... basado en valores, y se basa en los sesgos cognitivos de la gente; existe un sistema sutil de manipulación en diferentes medios en el que pagas y segmentas y, quien paga, manda”.

En Instagram, la magnificación del *pathos* se expresó con el uso de imágenes colectivas de euforia, cánticos multitudinarios “Peluca, peluca, peluca”<sup>7</sup>, exaltación de figuras como “las fuerzas del cielo”<sup>8</sup>, la construcción de relatos de salvación frente a la “casta política”: “dará fin a la casta política

7 Término con el que el electorado identificaba al candidato.

8 Nombre con el que se autodenominó la militancia de Milei, integrada principalmente por jóvenes. La expresión proviene de una cita bíblica del libro de los Macabeos.

parasitaria, chorra e inútil que hunde este país”. Chávez (entrevista de agosto de 2025) nuevamente señala que:

Los contenidos emocionales son más fuertes, a través de un proceso de vinculación que conecta con los valores a través de plataformas, el algoritmo y los contenidos buscan maximizar la interacción y la retención de la información a través de la *emocionalización*.

Así, el *pathos* digitalizado estructuró una conexión emocional directa con su electorado que, en contextos electoralmente volátiles, no solo se tradujo en clics o *likes*, sino que operó desde la subjetividad política, donde el electorado y el voto se posicionan desde el afecto más que desde el argumento, desde la emoción compartida en detrimento de la deliberación racional.

### **Activismo y comunidad digital**

En las últimas décadas varias marcas, organizaciones, entidades políticas y países han incorporado al activismo digital como parte de sus propuestas de identidad, transmitidas a través de la comunicación y el marketing. En las campañas que visibilizan causas sociales –como el feminismo, el ambientalismo o los derechos LGBTQ+– se busca generar comunidad, afinidad con públicos jóvenes y construir un capital simbólico vinculado a la responsabilidad social; pero este fenómeno podría no ser activismo genuino sino marketing performativo.

Esta reflexión surge de la revisión de muchas campañas políticas en las que el activismo digital es más bien parte de una estrategia de marketing político, y plantea un escenario de ambigüedad entre la ética y la obtención de votos. Algunas propuestas logran una conexión auténtica con sus públicos desde su vinculación a propuestas sociales y desde la participación ciudadana, pero otras son acusadas de oportunismo o *woke-washing*, y es allí donde se vuelve necesario tener una posición crítica sobre la coherencia entre discurso y acciones.

Desde el activismo, las candidaturas y el desarrollo de personajes políticos buscan ganar votos produciendo sentidos compartidos, afectos comunes reforzados sobre un sentido de pertenencia colectiva, en los que el uso de símbolos más la gestión emocional sobre narrativas identitarias y uso de tecnologías y dispositivos comunicacionales tratan a sus públicos no como individuos aislados, sino como comunidades afectivas con marcos de reconocimiento y oposición. Filadoro (entrevista de agosto de 2025) señala, so-

bre la interacción con los usuarios jóvenes, que “no se sentían previamente representados por los partidos imperantes, iniciaron de manera espontánea a producir contenidos críticos contra el gobierno en apoyo a Milei”. Cabe destacar que esto fue señalado en todas las entrevistas, en las que se determinó que la masificación de los mensajes espontáneos se dio a través de las denominadas “cuentas satélite” (relacionadas con las cuentas oficiales de Milei), por lo que se puede afirmar que el activismo digital en la campaña se sostuvo gracias a una suerte de bola de nieve a partir de la producción de sentidos compartidos y de afectos colectivos desde la ultraderecha.

En TikTok las narrativas se estructuraron en torno a un formato reiterado: Milei en primer plano refutando acusaciones: “Ustedes son el problema”; simplificando problemas complejos: “Ministerio de Educación, ¡AFUERA!”, “Ministerio de Mujeres, Género y Diversidad, ¡AFUERA!” “Ministerio de Empleo y Seguridad Social, ¡AFUERA!” “Ministerio de Obras Públicas, ¡AFUERA!” y cerrando con frases potentes como: “¡Viva la libertad, carajo!”. Estos mensajes, acompañados de gestualidad intensa, lenguaje coloquial y su estética *outsider*, capitalizaron el malestar social y consolidaron la idea de un “Nosotros-argentinos de bien” frente a un “Ellos-La casta”. Al cerrar, además, con: “Cómo no adorar a mis seguidores”, ratificaba el uso de la idea de la otredad enemiga del país.

En Instagram, la construcción de una comunidad digital fue posible a través de símbolos y gestos que legitimaban al movimiento como un colectivo político (banderas argentinas y de Gadsden<sup>10</sup> en actos multitudinarios). La vinculación entre códigos sociales (contacto físico, abrazos, cánticos, euforia compartida) e ideológicos (cambio, libertad y *antiestablishment*) representaba la propuesta de un futuro deseable frente a la crítica situación de ese momento. El electorado convocado incluía mayoritariamente a jóvenes, trabajadores de distintas áreas de la economía, sectores abstencionistas y votantes desencantados que fueron integrados en un marco de identidad compartida, y que fueron bautizados como “los virgos”.

9 Esta misma frase se utilizaba añadiendo diferentes ministerios y secretarías, y fue ampliamente replicada en las cuentas satélites.

10 Bandera del movimiento libertario.

Así, los electores no fueron tratados como individuos aislados, sino como parte de una comunidad afectiva movilizada que generaba un reconocimiento mutuo y la oposición al adversario común.

## Conclusiones

---

El estudio de la comunicación política contemporánea, vista desde el modelo de marketing electoral específicamente, no puede desvincularse del componente estructural que ocupan las emociones en la generación de sentido, adhesión y movilización para con los públicos, incluyendo a los denominados “indecisos”. La campaña de Javier Milei evidenció que existen formas nuevas de aplicar tácticas y técnicas ya utilizadas, así como mediante viejas fórmulas binarias de bueno y malo, en este caso con base en la polarización y la ambigüedad estratégica.

Se puede afirmar que la gestión emocional establece una especie de tecno-simbología articulando narrativas, imágenes y *performances* con soporte en los algoritmos. Esta tecno-simbología implica una magnificación-ma-sificación y posicionamiento de emociones codificadas, desplegadas estratégicamente a través de “máquinas afectivas” (las redes sociodigitales) que modulan estados emocionales con respaldo en interfaces visuales, datos de comportamiento y lógicas algorítmicas. Además, estas dinámicas privilegian ciertos contenidos en función de su intensidad afectiva, pero sin reflexionar en los impactos a distintos plazos y en los efectos sociales que pueden generar. Todo ello contribuye a una fragmentación social que ahonda más la crisis en la que se llevó a cabo la campaña.

La productividad de la gestión comunicacional de esta campaña privilegió la capacidad para performar identidades y sentidos colectivos legitimando a Milei y a sus seguidores, restando credibilidad a la oposición y reforzando el núcleo afectivo-productivo desde la explotación de mensajes diversos, ambiguos e incluso bizarros. Por tanto, la “emocionalización” de la política no supone únicamente una pérdida de racionalidad, sino una reconfiguración de las gramáticas de lo político, donde la empatía, la indignación o el resentimiento funcionan como recursos estratégicos.

En contextos de crisis, los dispositivos emocionales adquieren una potencia particular como herramientas de confrontación, donde el mensaje se transforma en identidad política mientras que la retórica –sumada a una es-

tética performática diferente (otra vez bizarra, incluso) tanto en redes como en presentaciones públicas-, administra la afectividad y la viralización no controlada como instrumentos espontáneos manipulados. Es decir que las emociones no solo acompañan al discurso, sino que lo estructuran, lo componen, lo motivan.

El *pathos* no es exclusivamente una acción oratoria sino un recurso multiactoral útil, participativo y rizomático. En el marco de una campaña política, requiere ser planificado para que el público amplifique los sentimientos colectivos mediante reacciones, comentarios y reproducciones en plataformas sociodigitales, como también a través de la acción física en espacios como mítines o marchas. El *pathos* digitalizado no es, por tanto, una continuidad del uso emocional del discurso, sino una forma tecnopolítica de gestionarlo a través del afecto.

La gestión emocional tiene consecuencias para la democracia, ya que el *pathos* digitalizado facilita la viralización de discursos simplificados, emocionalmente intensos y cognitivamente pobres, lo que favorece el ascenso de figuras políticas controversiales, vendibles y especialmente populistas, cuyo carisma se construye a través de narrativas de antagonismo, resentimiento o redención. Muchas veces, estas figuras poseen una estrategia que, tras una sensación de espontaneidad, esconde un objetivo en el que tanto la candidatura política, como también sus electores, no se responsabilizan por las consecuencias. Esto significa que se regresa nuevamente al fraccionamiento social como una situación básica de la política, y ocurre un alejamiento del principio de Platón que señalaba que la representación público-popular demanda de personas que sean “pocas, pero los mejores”.

La configuración de las identidades políticas, a partir de las afectividades compartidas sumadas a las formas de participación en el ecosistema comunicacional, se basa en una subjetividad colectiva que diferencia las concepciones clásicas de sujeto político como individuo racional y autónomo, y destaca más bien el carácter relacional, afectivo y mediado de lo subjetivo, especialmente en contextos de campaña donde los mensajes no solo informan, sino que también “performan” o “performatean” esas mismas identidades.

Campañas como la de Javier Milei no solo apelaron a intereses o ideologías, sino que construyeron sujetos colectivos que se definen por su rechazo a un enemigo simbólico (“la casta”), por una promesa de redención

emocional (“la libertad”) y por la participación activa en redes donde se dramatiza la pertenencia.

## Referencias bibliográficas

- Achache, G. (2012). El marketing político. En D. Wolton (ed.), *La comunicación política* (pp. 49–62). La Crujía.
- Ahmed, S. (2014). *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh University Press.
- Bensimon, M. (2020). Emotional manipulation and abuse in politics: Psychological mechanisms and social effects. *Political Psychology*, 41(4), 623–639.
- Candiotto, L. (2021). *The Value of Emotions for Knowledge*. Palgrave Macmillan.
- Cinelli, M., Morales, G. D. F., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W. y Starnini, M. (2020). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118. <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>
- Deleuze, G. (1999). *Conversaciones (1972-1990)*. Pre-Textos. <https://bit.ly/4rnAbcL>
- Fernández, A. (2020). Voto: candidatos y emociones. *Sociológica (México)*, 35(99), 1-23. <https://bit.ly/3N1myll>
- Forni, F. H., Gallart, M. A. y Vasilachis de Gialdino, I. (1992). *Métodos cualitativos II: La práctica de la investigación*. Centro Editor América Latina.
- Fundación Konrad Adenauer. (2019). *Nuevas campañas electorales en América Latina*. Grupo Interuniversitario Postdata.
- Gómez, I. O. (2019). Dos palabras: productividad y competitividad. *Revista Científica Lupa Empresarial*, 20(20), 1–7. <https://doi.org/10.16967/01232061.752>
- Gordon, J., Zhao, S. y Gretton, P. (2015, febrero). *On productivity: Concepts and measurement*. Australian Government Productivity Commission.
- Heiss, R., Schmuck, D. y Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors’ Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors’ reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497–1513. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445273>
- Hine, C. (2004). *Etnografía Virtual*. Editorial UOC
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Revista Espiral*, IX(27). <https://bit.ly/4rZtK0K>
- Krasteva, A. (2022). *Emotions and Populism: Media, Politics and Affective Dynamics*. Routledge.
- Kumar, S. A. y Suresh, N. (2009). *Operations management*. New Age International Publishers.
- Kuschick, M., (2009). Marketing y comunicación política. *El Cotidiano*, (155), 31-41. <https://bit.ly/3NtrUpX>
- Martí, J. (2006). *La república deliberativa. Una teoría de la democracia*. Marcial Pons. <https://bit.ly/4dgH2Bm>

- Mihai, M. y Theriault, B. (2019). *Political Emotions and the Affective Turn in Contemporary Political Theory*. Palgrave Macmillan.
- Montero, S. (2024). Una democracia afectada. Polarización y emociones en el discurso de la nueva derecha argentina en redes sociales. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(11), 1-14. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i1.3018>
- Oliveros, V., y Simison, E. (2023, noviembre). Why Did Argentina Just Elect a Radical Right-Wing Political Outsider? *Journal of Democracy*. <https://bit.ly/413Y9Pu>
- Papacharissi, Z. (2015). *Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford University Press.
- Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de la Comunicación. Universidad de Piura*, 16(2), 147-176. <https://bit.ly/4sCXUXv>
- Sánchez Duarte, J.M. (2014). Participación digital en los partidos políticos. Autonomía y prácticas de militancia en red. *Dígitos - Revista de Comunicación Digital*. <https://doi.org/10.7203/rd.v0i1.3>
- Sánchez, R. A. y Parra Moreno, C. F. (2024). La relación entre la asociatividad empresarial, la productividad y la competitividad: una revisión de la literatura. *Revista Universidad & Empresa*, 26(46), 1-34. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.13484>
- Sarasqueta, G., Ferrero, M., Olmedo, S., Rojas, E., Castillo, C., Martínez, R., Maíz de Sotomayor, N., Salinas, J. y Ames, A. (2025). La construcción de narrativas políticas en campañas electorales sudamericanas: un análisis de las redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (83), 1-22. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2025-2442>
- Schuliaquer, I. y Vommaro, G. (2020). Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordenadas de una agenda en construcción. *Revista S.A.A.P.*, 14(2), 235-247. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.I>
- Sibilia, P. (2013). *El hombre Postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*. Fondo de Cultura Económica.
- Tagina, M. (2024). Elecciones 2023 en Argentina: la irrupción de la derecha radical en el poder. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 33. <https://doi.org/10.26851/RUCP.33.5>
- Valdéz Cepeda, A., Viramontes Saldívar, J. y Finol, R. (2016). Campañas electorales de estructuras: la clave del éxito en la política electoral. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(75), 446-459. <https://bit.ly/4blwazj>
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, Media and Politics*. Polity Press.