

Escuela de Gobierno

Tipo de documento: Tesis de maestría



Maestría en Políticas Públicas

Sesgos Cognitivos y Nudges en la Campaña Presidencial de Javier Milei: Un Análisis de Economía del Comportamiento

Autoría: Castillo, Luis Ariel

Año: de defensa de la tesis: 2025

¿Cómo citar este trabajo?

Castillo, L. (2025) "*Sesgos Cognitivos y Nudges en la Campaña Presidencial de Javier Milei: Un Análisis de Economía del Comportamiento*". [Tesis de maestría. Universidad Torcuato Di Tella]. Repositorio Digital Universidad Torcuato Di Tella
<https://repositorio.utdt.edu/handle/20.500.13098/13614>

El presente documento se encuentra alojado en el Repositorio Digital de la Universidad Torcuato Di Tella bajo una licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional
Dirección: <https://repositorio.utdt.edu>



**UNIVERSIDAD
TORCUATO DI TELLA**

Escuela de Gobierno

Maestría en Políticas Públicas

**Sesgos Cognitivos y Nudges en la Campaña
Presidencial de Javier Milei: Un Análisis de
Economía del Comportamiento**



Tutor: Mg. Lic. Misael Bolaños

Alumno: Luis Ariel Castillo - 19H1322

Febrero de 2025

Contenido

Resumen	1
Abstract	2
1. Introducción	3
1.1. Estrategias de campaña de Javier Milei	3
1.2. Polarización política y el camino hacia las elecciones	4
1.3. El impacto del discurso de Milei	4
1.4. En el cierre de campaña previo a las PASO:.....	5
1.5. En el cierre de campaña previo a las elecciones generales:.....	5
1.6. Análisis discursivo y relevancia del estudio	5
1.7. Simbología y relevancia del estudio	7
1.8. Enfoque de Neus Diez y la Argentinidad	8
2. Objetivos.....	8
2.1. General	9
2.2. Específicos.....	9
3. Antecedentes: De Persona Mediática a Presidente de la Nación: La Trayectoria de Javier Milei.....	11
3.1. Inicios como Economista y su Ascenso en los Medios	11
3.2. Ingreso a la Política: De los Medios al Congreso.....	12
3.3. De Figura Mediática a Presidente de la Nación	12
3.4. Economía del Comportamiento	13
5. Marco Teórico.....	15
5.1.1. Introducción a la Neuropolítica.....	16
5.1.2. Avances Recientes en Neurociencia Política	17
5.1.3. Redes Sociales y Activación Neuronal.....	19
5.1.4. Emociones Básicas y Decisiones Electorales	21
5.2. Mecanismos Cerebrales en la Toma de Decisiones Políticas: Una Perspectiva Neurocientífica	22
5.2.1. El papel de los neurotransmisores y hormonas:.....	24
5.2.2. Procesamiento Emocional y Social	24
5.2.3. Toma de decisión:.....	25
5.2.4. Sesgos Cognitivos y Heurísticas en la Decisión Política	25
5.4. Milei: De Economista Mediático a Fenómeno Político	27
5.4.1. De la Televisión a la Urna: Un Caso de Neuropolítica en Acción	28
5.6. Claves de la Campaña Exitosa de Javier Milei: Sesgos Cognitivos y Nudges ..	29
5.6.1. Amplia Exposición Mediática.....	29
5.6.2. Arquetipo del Rebelde.....	30
5.6.3. Identidad Visual y Verbal	30
5.6.4. Construcción de un Enemigo	31
5.6.5. Utilización Estratégica de Redes Sociales	32
5.6.6. Apelación a la Identidad Nacional	32
5.6.7. Orgullo en la Controversia	33
5.6.8. Estrategia de Comunicación Coherente.....	33
5.7. Sesgos Cognitivos en la Estrategia de Campaña:	34
5.7.1. Nudges en la Estrategia de Campaña.....	36
6. Metodología.....	38
6.1. Encuesta	41
7. Resultados.....	45
7.1. Resultados Demográficos	45
7.2. Fiabilidad.....	47
7.3. Análisis de la Prueba de Kruskal-Wallis y Comparaciones por Pares.....	47
7.4. Análisis del Contraste Bayesiano de Mann-Whitney.....	49
7.5. Análisis de la Segmentación por Edad y la Prueba de Kruskal-Wallis	51

7.6. Análisis de Correlaciones de Spearman	52
7.7. Resultados del Modelo de Regresión Lineal Múltiple (RLM) A Favor	55
7.8. Resultados del Modelo de Regresión Lineal Múltiple (RLM) en Contra	57
7.8. Conclusión Global ente personas a favor y en contra.....	58
8. Conclusiones: Claves Cognitivas y Estrategias de la Campaña.....	59
9. Discusión: Cuando la Fortaleza se Convierte en Vulnerabilidad	62
10. Referencias.....	66

Índice de Tablas e Ilustraciones

Tabla 1. Estrategia, Sesgos y Nudges	41
Tabla 2. Tabla de Correlaciones	53
Tabla 3. Valores de la RLM de los que están a Favor.....	56
Tabla 4. Valores de la RLM de los que están NO a Favor	57
Ilustración 1. Votos y Rangos de Edad.	45
Ilustración 2. Distribución de Sexos y de Puntajes en la Encuesta.....	46
Ilustración 3. Confiabilidad de los Resultados	47
Ilustración 4. Comparación entre los puntajes de los distintos votantes	48
Ilustración 5. Análisis Bayesiano.....	50

Resumen

El éxito electoral de Javier Milei no puede explicarse únicamente desde un análisis político tradicional, sino que debe abordarse desde la **economía del comportamiento** y la **neuropolítica**. Este estudio analiza cómo los **sesgos cognitivos**, la **movilización emocional** y las **estrategias discursivas** contribuyeron a su victoria presidencial. A partir de una encuesta estructurada con 111 casos válidos, se exploraron los factores que determinaron la percepción de su liderazgo y el apoyo electoral. El análisis se estructuró en tres niveles: **análisis univariado** (estadísticas descriptivas y segmentación), **bivariado** (pruebas de Kruskal-Wallis y Mann-Whitney Bayesiano) y **multivariado** (Regresión Lineal Múltiple). Los participantes fueron segmentados en dos grupos: **"A favor" (≥100 puntos)** y **"En Contra" (<100 puntos)**. Los resultados revelaron **ocho factores clave** que explican la efectividad de la estrategia de Milei, alineados con el modelo NEUS (Narrativa, Emoción, Urgencia y Simplificación):

- 1. Exposición mediática y el efecto de mera exposición:** La alta visibilidad de Milei en medios tradicionales y digitales activó el sesgo de disponibilidad, generando familiaridad y preferencia automática ($\rho = 0.767$, $p < .001$).
- 2. Arquetipo del rebelde y reactancia psicológica:** La imagen de Milei como un outsider político reforzó su apoyo en respuesta a críticas externas, reflejado en el modelo de regresión ($\beta = .186$, $p < .001$).
- 3. Identidad visual y verbal coherente:** La marca política de Milei destacó en la segmentación más joven, con impacto significativo en la percepción de su liderazgo ($\beta = .272$, $p < .001$).
- 4. Construcción de un enemigo común:** Su discurso contra "la casta" consolidó un electorado movilizado por la polarización, evidenciado por su alta correlación con el apoyo electoral ($\rho = 0.805$, $p < .001$).
- 5. Redes sociales y cámaras de eco:** La segmentación algorítmica amplificó su mensaje y reforzó el sesgo de confirmación en votantes jóvenes (74% del grupo 25-34 años).
- 6. Apelación a la identidad nacional y el patriotismo:** El patriotismo emergió como el predictor más fuerte en la regresión ($\beta = .365$, $p < .001$), indicando que su narrativa nacionalista fue central en su éxito electoral.
- 7. Orgullo en la controversia y disonancia cognitiva:** La disposición a aceptar riesgos en sus propuestas económicas estuvo vinculada a la percepción de liderazgo ($\rho = 0.892$, $p < .001$).
- 8. Confianza en las propuestas económicas:** Aunque sus medidas económicas fueron percibidas como riesgosas, la credibilidad en su liderazgo predominó sobre el temor al impacto económico ($\beta = .173$, $p < .001$).

Como Resumen: La victoria de Milei se sostuvo sobre una **estrategia de comunicación altamente efectiva**, en la que la **identidad patriótica**, la **polarización discursiva** y la **omnipresencia mediática** fueron los factores determinantes. Aunque su campaña maximizó la movilización emocional, también generó efectos de polarización y controversia que podrían impactar su gestión futura.

Palabras clave: Economía del comportamiento, Neuropolítica, Sesgos cognitivos, Regresión lineal múltiple, Comunicación política, Javier Milei.

Abstract

Javier Milei's electoral success cannot be solely explained through traditional political analysis; instead, it must be examined through **behavioral economics** and **neuropolitics**. This study investigates how **cognitive biases, emotional mobilization, and discursive strategies** shaped voter perception and electoral support. Based on a structured survey with 111 valid cases, the research explores the factors that influenced Milei's leadership perception and voter alignment. The analysis was conducted at three levels: **univariate analysis** (descriptive statistics and segmentation), **bivariate analysis** (Bayesian Mann-Whitney and Kruskal-Wallis tests), and **multivariate analysis** (Multiple Linear Regression). Participants were segmented into two groups: **"In Favor" (≥ 100 points)** and **"Against" (< 100 points)**. Findings revealed **eight key factors** explaining Milei's campaign effectiveness, aligned with the **NEUS model (Narrative, Emotion, Urgency, and Simplification)**: 1. **Media exposure and mere exposure effect**: Milei's extensive presence in traditional and digital media activated the availability bias, fostering familiarity and automatic preference ($\rho = 0.767$, $p < .001$). 2. **Rebel archetype and psychological reactance**: Milei's outsider image reinforced support in response to external criticism, as reflected in the regression model ($\beta = .186$, $p < .001$). 3. **Coherent visual and verbal identity**: His campaign's distinct political branding significantly influenced leadership perception, particularly among younger voters ($\beta = .272$, $p < .001$). 4. **Construction of a common enemy**: The "us vs. them" rhetoric consolidated a highly mobilized electorate, as evidenced by its strong correlation with electoral support ($\rho = 0.805$, $p < .001$). 5. **Social media and echo chambers**: Algorithmic segmentation amplified his message, reinforcing confirmation bias among younger voters (74% of the 25-34 age group). 6. **Appeal to national identity and patriotism**: Patriotism emerged as the strongest predictor in the regression model ($\beta = .365$, $p < .001$), indicating that nationalistic discourse was central to Milei's electoral success. 7. **Pride in controversy and cognitive dissonance**: Willingness to accept risk in his economic proposals was strongly linked to leadership perception ($\rho = 0.892$, $p < .001$). 8. **Trust in economic proposals**: While Milei's economic measures were perceived as risky, confidence in his leadership outweighed economic concerns ($\beta = .173$, $p < .001$). **Conclusion**: Milei's victory was driven by a **highly effective communication strategy**, where **patriotic identity, discursive polarization, and media omnipresence** played crucial roles. While his campaign successfully maximized emotional mobilization, it also fostered polarization and controversy, potentially impacting his governance.

Keywords: Behavioral economics, Neuropolitics, Cognitive biases, Multiple linear regression, Political communication, Javier Milei.

1. Introducción

La coyuntura política y económica de Argentina en el período previo a las elecciones presidenciales de 2023 se caracterizó por una combinación de crisis económica persistente, descontento social generalizado y el surgimiento de figuras políticas disruptivas que cuestionaron abiertamente el orden establecido. En este contexto, Javier Milei, líder del partido La Libertad Avanza, emergió como un actor central en el escenario electoral, desafiando el statu quo y articulando un discurso que resonó profundamente en un electorado cansado de la clase política tradicional. Su sorprendente triunfo en las elecciones primarias de agosto de 2023, en las que obtuvo el primer lugar, marcó un hito histórico al desplazar al Partido Justicialista (PJ) al tercer lugar por primera vez desde el regreso de la democracia en 1983, evidenciando la magnitud de la fractura en el sistema de partidos argentino y la creciente desconfianza hacia los actores políticos convencionales (Caruncho, 2024). **Este contexto, donde la economía del comportamiento y los sesgos cognitivos desempeñan un papel clave en la comprensión de las decisiones políticas, se convierte en el marco idóneo para estudiar cómo estas herramientas influyeron en la campaña de Javier Milei, estableciendo así una relación directa con los principios fundamentales de la carrera en Políticas Públicas.**

1.1. Estrategias de campaña de Javier Milei

La campaña de Milei se caracterizó por su estrategia de comunicación directa y su discurso frontal, evitando en gran medida la dinámica tradicional de las contiendas provinciales y enfocándose en un mensaje que apelaba a las emociones y frustraciones de un electorado desencantado. Su narrativa anti-establishment, que se articuló en gran medida a través de redes sociales y medios de comunicación, capturó la atención de un amplio espectro de votantes, especialmente jóvenes, quienes se sintieron identificados con su propuesta de cambios radicales y su crítica feroz a lo que denominó la "casta política" (Elizalde, 2022)

El contexto económico también jugó un rol crucial en el ascenso de Milei. Argentina atravesaba una de sus peores crisis económicas en décadas, con una inflación que alcanzó el 124% anual en agosto de 2023, el nivel más alto en más de treinta años (PwC Argentina, 2023). La depreciación del peso argentino, el aumento incesante en los precios de los alimentos y el incremento de la pobreza crearon un terreno fértil para propuestas que, aunque controvertidas, prometían soluciones inmediatas y contundentes. En este marco, la propuesta de dolarización de Milei, aunque polarizante,

se posicionó como una alternativa frente al fracaso de las políticas económicas tradicionales y la volatilidad cambiaria, generando tanto fervientes apoyos como críticas acérrimas (Grupo Banco Mundial, 2023).

1.2. Polarización política y el camino hacia las elecciones

La polarización entre Milei y sus principales contendientes, Sergio Massa, representante del oficialismo, y Patricia Bullrich, de Juntos por el Cambio, intensificó el clima electoral. Ambos intentaron distanciarse del legado kirchnerista y presentarse como opciones más moderadas y pragmáticas, pero ninguno logró contrarrestar la narrativa disruptiva y provocativa de Milei, quien apeló con éxito a la aversión al riesgo y el temor al colapso económico para consolidar su base de apoyo (Universidad Blas Pascal, 2024)

Las elecciones presidenciales argentinas de 2023 se llevaron a cabo en dos vueltas, la primera el 22 de octubre y la segunda el 19 de noviembre. En la primera vuelta, Sergio Massa, candidato de Unión por la Patria, obtuvo el 36.6% de los votos, seguido por Javier Milei, de La Libertad Avanza, con el 29.9% (Wikipedia, 2024). Al no alcanzar ningún candidato el umbral necesario para ganar en primera vuelta, se realizó un balotaje donde Milei se consolidó como el candidato con mayores posibilidades de éxito, finalmente triunfando con el 55.65% de los votos frente al 44.35% de Massa (*Resultados de las elecciones 2023: así fueron los números del balotaje Milei-Massa - LA NACION*, 2023). Sin embargo, su éxito electoral ha planteado serios interrogantes sobre la gobernabilidad en un contexto donde las estructuras tradicionales mantienen influencia y donde los desafíos económicos y sociales son monumentales. La participación electoral fue del 77.05% en la primera vuelta y del 76.31% en la segunda (Tarricone, 2023).

1.3. El impacto del discurso de Milei

Por primera vez desde la restauración de la democracia en 1983, el Partido Justicialista (PJ) quedó en tercer lugar, lo que evidenció una fractura en el sistema de partidos argentino y un profundo descontento hacia la clase política tradicional. Milei supo capitalizar este descontento con un discurso anti-establishment y una estrategia de campaña que priorizó la comunicación directa a través de redes sociales y medios de comunicación, evitando las contiendas provinciales para concentrarse en la presidencial. Su enfoque disruptivo y la capacidad de conectar con un electorado cansado de la política tradicional transformaron su candidatura en un hito histórico, reconfigurando el panorama político argentino.

1.4. En el cierre de campaña previo a las PASO:

- Milei utiliza la metáfora del "rey de la selva" y se presenta como un "león" que viene a "despertar leones". Esta metáfora se refuerza con la canción "Panic Show" de La Renga, imágenes explosivas y un león en llamas en las pantallas.
- Su discurso se caracteriza por un tono negativo, agresivo y confrontativo. Se presenta como un outsider que no pertenece a la "casta política" a la que califica como "parasitaria", "ladrona" e "inútil".
- Utiliza un lenguaje escatológico y provocativo para dirigirse a sus adversarios políticos. Los llama "basuras", "siniestro", "traidor", "fracasado inflacionario" y "basura social demócrata".
- Su discurso apela al sentimiento de rechazo hacia la clase política y promete liberar a "los argentinos de bien".
- No utiliza entidades como "pueblo", "gente", "patria" o "nación", comunes en el discurso político argentino. En cambio, se dirige a colectivos específicos como "los libertarios", "los liberales", "los argentinos de bien" y "el campo".

1.5. En el cierre de campaña previo a las elecciones generales:

- Evoluciona la construcción del liderazgo hacia la figura del "héroe de la libertad". Se presenta como un salvador que viene a rescatar a Argentina de la "casta política".
- Mantiene un discurso confrontativo, pero con un tono más eufórico y desmedido. Se describe la estrategia retórica como "hiperbólica".
- Reitera la idea de que la "casta política" es la culpable de los problemas del país.
- Utiliza la metáfora del "salto al vacío" para criticar a la oposición y se reafirma como la única alternativa.
- Introduce la idea de estar viviendo una "gesta histórica" y llama a sus seguidores a "cambiar el destino de la nación".
- Se presenta como un líder que encarna las ideas de libertad y un futuro mejor para Argentina.

1.6. Análisis discursivo y relevancia del estudio

El análisis del discurso de Javier Milei se vuelve especialmente relevante para comprender cómo se construye el vínculo entre él y sus seguidores, identificando los elementos que sustentan su estilo de liderazgo, sus representaciones colectivas y las ideas que promueve. A través del uso de metáforas como la del "rey de la selva" y la

apelación a la figura del "héroe de la libertad", Milei ha consolidado una narrativa que enfatiza su capacidad de liderazgo y valentía, posicionándose como un defensor de los valores liberales en un contexto de alta polarización política y social (Caruncho, 2024).

El presente trabajo busca analizar cómo las estrategias de comunicación y los mensajes de Milei, apoyados en el uso de sesgos cognitivos y nudges, han influido en la percepción y decisiones del electorado. La capacidad de Milei para conectar emocionalmente con los votantes y para articular un discurso que desafía las normas tradicionales, utilizando recursos persuasivos sutiles y, a la vez, confrontativos, revela un manejo astuto de la psicología social aplicada a la política. Este estudio no solo explora los mecanismos detrás del éxito de su campaña, sino también las implicancias éticas y democráticas de utilizar técnicas de economía del comportamiento en el ámbito político.

El escenario político argentino previo a las elecciones presidenciales de 2023 presenta un complejo entramado de crisis económica, fractura del sistema de partidos y la emergencia de Javier Milei como una figura disruptiva que desafía las formas tradicionales de hacer política. Este contexto plantea interrogantes sobre el futuro del sistema político argentino y las posibles consecuencias de las estrategias de comunicación empleadas para influir en el comportamiento del electorado.

El período previo a las elecciones presidenciales de 2023 en Argentina estuvo marcado por una compleja coyuntura política y económica, caracterizada por una prolongada crisis económica, un creciente descontento social y la aparición de figuras políticas que desafiaron abiertamente el orden establecido. En este contexto, Javier Milei, líder del partido La Libertad Avanza, se posicionó como un actor central en el escenario electoral, articulando un discurso que resonó con un electorado agotado por la clase política tradicional. Su inesperado triunfo en las elecciones primarias de agosto de 2023, donde obtuvo el primer lugar, fue un acontecimiento histórico al desplazar al Partido Justicialista (PJ) al tercer lugar por primera vez desde el regreso de la democracia en 1983, lo que evidenció la magnitud de la crisis en el sistema de partidos argentino y la creciente desconfianza hacia los actores políticos convencionales (Caruncho, 2024).

La campaña de Milei se distinguió por su comunicación directa y un discurso desafiante, evitando las dinámicas tradicionales de las contiendas provinciales y enfocándose en un mensaje que apelaba a las emociones y frustraciones de un electorado desencantado. Su narrativa anti-establishment, ampliamente difundida a través de redes sociales y medios de comunicación, capturó la atención de un espectro diverso de

votantes, particularmente de los jóvenes, quienes se identificaron con su propuesta de cambios radicales y su crítica a la "casta política" (Ministerio de Economía de Argentina, 2023).

El deterioro económico jugó un papel crucial en el ascenso de Milei. Argentina atravesaba una de sus peores crisis económicas en décadas, con una inflación anual del 124% en agosto de 2023, el nivel más alto en más de treinta años (PwC Argentina, 2023). La depreciación del peso, el aumento de los precios de los alimentos y el incremento de la pobreza crearon un terreno propicio para propuestas que, aunque polémicas, prometían soluciones rápidas. En este contexto, la propuesta de Milei de dolarizar la economía, si bien polarizante, se presentó como una alternativa ante el fracaso de las políticas económicas tradicionales y la inestabilidad cambiaria, generando tanto apoyo como críticas (Grupo Banco Mundial, 2023).

La polarización electoral entre Milei y sus principales oponentes, Sergio Massa, representante del oficialismo, y Patricia Bullrich, de Juntos por el Cambio, exacerbó el ambiente electoral. Ambos intentaron distanciarse del legado kirchnerista y presentarse como opciones más moderadas, pero ninguno logró contrarrestar la narrativa disruptiva de Milei, quien aprovechó con éxito el miedo al colapso económico para consolidar su base electoral (Statista, 2024).

Este cambio en el panorama político no solo revela una fractura en el sistema de partidos, sino también el agotamiento de la clase política tradicional. Milei capitalizó este descontento mediante un discurso anti-establishment y una estrategia de campaña que priorizó la comunicación directa a través de medios digitales, evitando contiendas locales para enfocarse en la elección presidencial. Su enfoque disruptivo y la capacidad para conectar con un electorado desencantado lo convirtieron en una figura clave en la reconfiguración del escenario político argentino.

1.7. Simbología y relevancia del estudio

El análisis de los discursos de Milei se vuelve esencial para comprender cómo construyó un vínculo tan sólido con sus seguidores. A través del uso de metáforas como la del "rey de la selva" y su autoproclamación como "héroe de la libertad", Milei consolidó una narrativa que destacó su liderazgo en un contexto de polarización política y social (Caruncho, 2024). Este estudio analizará cómo las estrategias de comunicación y los mensajes de Milei, apoyados en sesgos cognitivos y nudges, han influido en la percepción del electorado. Su capacidad para articular un discurso desafiante y

emocional, usando recursos persuasivos complejos, revela un manejo astuto de la psicología social aplicada a la política, así como las implicancias éticas del uso de técnicas de economía del comportamiento en este ámbito.

El contexto electoral argentino de 2023 plantea interrogantes sobre el futuro del sistema político del país y las consecuencias de emplear estrategias comunicativas para moldear la percepción y el comportamiento electoral.

1.8. Enfoque de Neus Diez y la Argentinidad

Para elegir las variables clave de la campaña, se recurrió al enfoque de la mercadóloga española Neus Diez, cuya perspectiva externa enriqueció el análisis, al proporcionar una visión distinta sobre cómo las emociones y sesgos cognitivos influyen las decisiones de los votantes en el contexto latinoamericano. Neus Diez no solo publicó un libro sobre la estrategia de campaña de Milei, sino que también ha estudiado campañas de diversos políticos en la región, lo que permitió obtener *insights* únicos para este estudio.

2. Objetivos

La relevancia del presente estudio radica en la necesidad de comprender cómo las estrategias de comunicación política, apoyadas en técnicas de economía del comportamiento, han transformado las dinámicas electorales en contextos de alta polarización, como el vivido en Argentina durante las elecciones presidenciales de 2023. Este enfoque se alinea con los principios fundamentales de la carrera de Políticas Públicas, dado que permite aplicar herramientas teóricas y prácticas clave para entender el comportamiento del electorado. En un escenario donde las emociones y los sesgos cognitivos juegan un papel crucial en la toma de decisiones, es fundamental analizar de manera sistemática cómo estas herramientas influyen en la percepción y el comportamiento del electorado.

La irrupción de figuras políticas disruptivas, como Javier Milei, pone de manifiesto la creciente desconfianza hacia los actores políticos tradicionales y resalta la importancia de estudiar las nuevas formas de liderazgo que emergen en tiempos de crisis. La presente investigación se justifica en la medida en que busca aportar una comprensión profunda de los mecanismos persuasivos utilizados en las campañas políticas modernas, especialmente en lo que respecta al uso de sesgos cognitivos y *nudges*,

técnicas que, aunque poderosas, plantean dilemas éticos significativos sobre su impacto en la democracia.

Dado este contexto, los objetivos de este estudio se centran en identificar y analizar las estrategias discursivas y comunicacionales empleadas por Milei durante su campaña, explorando cómo estas estrategias fueron diseñadas para capitalizar las emociones y frustraciones de un electorado desencantado. Asimismo, se busca evaluar la efectividad de estas técnicas en la consolidación de su liderazgo y su impacto en el sistema político argentino.

2.1. General

El objetivo principal de esta investigación es **analizar los factores cognitivos, emocionales y estratégicos que influyeron en la percepción y el apoyo electoral a Javier Milei en Argentina, considerando tanto a sus votantes como a sus opositores**. A partir de un enfoque basado en la **economía del comportamiento (entendida como el estudio de los sesgos y procesos psicológicos que influyen en la toma de decisiones políticas, y no como un análisis económico financiero o monetario)** y la neuropolítica, se busca comprender cómo ciertos mecanismos psicológicos, estrategias de comunicación y sesgos cognitivos impactaron en la conformación de la preferencia electoral y la polarización política.

2.2. Específicos

1. Análisis descriptivo: distribución de respuestas y segmentación en "A favor" y "En contra".
2. Prueba de Kruskal-Wallis: análisis de diferencias en los puntajes por edad.
3. Prueba de Mann-Whitney Bayesiana: comparación entre los dos grupos segmentados.
4. Correlaciones de Spearman: asociaciones entre variables clave de percepción.
5. Regresión Lineal Múltiple (RLM): Modelos predictivos de los puntajes para ambos segmentos.

En función de esto, los objetivos específicos deben estructurarse en tres bloques:

1. Análisis Univariado

- Objetivo: Examinar la distribución de las respuestas y describir tendencias generales en las percepciones de la campaña de Milei.
- Análisis: Estadísticas descriptivas y segmentación en dos grupos según el puntaje (>100 "A favor" y <100 "En Contra").

2. Análisis Bivariado

- Objetivo: Evaluar si existen diferencias significativas en la percepción de Milei según variables demográficas y segmentación ideológica.
- Análisis:
 - Prueba de Kruskal-Wallis (diferencias entre rangos etarios).
 - Prueba de Mann-Whitney Bayesiana (comparación entre "A favor" y "En Contra").
 - Correlaciones de Spearman (relaciones entre sesgos y percepciones sobre Milei).

3. Análisis Multivariado

- Objetivo: Determinar los factores que predicen los valores de la encuesta en ambos segmentos.
- Análisis:
 - Regresión Lineal Múltiple (RLM) para el grupo "A favor".
 - Regresión Lineal Múltiple (RLM) para el grupo "En Contra".

3. Antecedentes: De Persona Mediática a Presidente de la Nación: La Trayectoria de Javier Milei

Javier Gerardo Milei, nacido el 22 de octubre de 1970 en Buenos Aires, ha recorrido un camino que lo llevó desde los medios de comunicación hasta convertirse en **Presidente de la Nación Argentina** el 10 de diciembre de 2023. Conocido por su estilo provocador y sus propuestas económicas radicales, Milei se posicionó como un referente disruptivo en la política argentina, destacando por su propuesta de dolarización y la eliminación del Banco Central. Sin embargo, su trayectoria no fue siempre política; comenzó como una figura mediática y pública, lo que le permitió construir una sólida base de seguidores y proyectar su imagen más allá del ámbito académico.

3.1. Inicios como Economista y su Ascenso en los Medios

La carrera de Milei en los medios de comunicación se inició en 2010, cuando empezó a publicar artículos de opinión en periódicos de renombre como *La Nación*, *El Cronista* e *Infobae*. En estos espacios, sus críticas hacia las políticas económicas de los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner, centradas en la política fiscal y la inflación, comenzaron a ganar notoriedad. Este rol como economista mediático fue el primer paso hacia su proyección pública (Milei, 2010-2015).

En 2015, dio el salto a los medios audiovisuales con su participación en el programa televisivo *Hora Clave*, conducido por Mariano Grondona, y desde entonces se convirtió en un invitado regular de programas de debate político como *Animales Sueltos* e *Intratables* (Nielsen et al., 2015). Durante este periodo, se posicionó como un **"libertario austríaco con fuerte base matemática y especialista en dinero y crecimiento"**, y su estilo polémico, caracterizado por un lenguaje directo y confrontativo, le permitió captar la atención del público (Milei, 2015-2020).

Entre 2017 y 2022, consolidó su presencia mediática al conducir su propio programa de radio semanal, *Demoliendo mitos*, donde desafiaba las ideas económicas tradicionales. En 2018, amplió su alcance incursionando en el teatro con *El consultorio de Milei*, un espectáculo dirigido por Nito Artaza (Artaza & Milei, 2018). Ya para 2022, lanzó su programa de televisión en línea *Cátedra libre*, donde profundizaba en sus ideas económicas y políticas (Milei, 2022-2023).

3.2. Ingreso a la Política: De los Medios al Congreso

Su creciente influencia mediática y la exposición constante a través de diversos medios lo convirtieron en una figura reconocida en el ámbito público. Esta notoriedad fue la plataforma que utilizó para lanzar su carrera política. En 2021, se presentó como candidato a diputado por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, logrando el 17% de los votos y consolidándose como una opción novedosa para un sector del electorado cansado de los partidos tradicionales.

Durante su período como diputado, Milei no solo criticaba abiertamente los altos salarios de la clase política, sino que además donaba su sueldo íntegro mediante un sorteo público, exponiendo los excesos en los ingresos de los políticos y convirtiéndose en un referente de la "anticasta". Esta estrategia le permitió conectar de manera más directa con el electorado, generando un embudo de votantes que, como se analizará más adelante, fue crucial para su crecimiento electoral en los siguientes años.

Con su éxito en las elecciones legislativas, Milei decidió postularse para la presidencia en 2023. Su campaña fue disruptiva y polarizante, basada en la crítica feroz al kirchnerismo y a lo que él denominaba la "casta política". Milei utilizó sus habilidades mediáticas y su capacidad para conectar emocionalmente con el electorado, especialmente a través de las redes sociales, para ganar tracción en su campaña presidencial. Finalmente, en la segunda vuelta de las elecciones de 2023, obtuvo una victoria contundente con el 55,7% de los votos.

3.3. De Figura Mediática a Presidente de la Nación

El éxito de Milei en las urnas fue precedido por años de construcción mediática y un estilo de comunicación directo que lo posicionó como una alternativa al establishment político. Su transición de **economista mediático a político nacional** fue rápida, pero coherente con su estrategia de utilizar los medios como plataforma para difundir sus ideas y construir su imagen pública. Desde sus inicios en medios escritos y televisivos, hasta su incursión en la política, Milei supo canalizar su exposición pública en un proyecto político que lo llevó a la presidencia.

A lo largo de su carrera, **Milei ha sido una figura polarizadora**, generando tanto fervor como rechazo en distintos sectores de la sociedad. Su influencia en el debate público fue reconocida por la revista *Noticias*, que lo incluyó en la lista de las 100 personas más influyentes de Argentina, ocupando el cuarto lugar en 2021 (Caceres, 2021). Su estilo

retórico, altamente confrontativo y agresivo, fue clave para mantener una base de seguidores fieles y consolidarse como líder de La Libertad Avanza.

En su vida personal, Milei mantiene una relación cercana con su hermana, Karina Milei, quien ha sido su principal asesora y jefa de campaña, contribuyendo significativamente a su éxito político. Además, su pasión por el rock y su liderazgo en la banda *Everest*, junto con su amor por los perros, a quienes considera parte de su familia, añaden dimensiones particulares a su figura pública.

El recorrido de Javier Milei, desde su rol de **economista mediático** hasta **presidente de la Nación Argentina**, refleja una estrategia bien calculada que capitalizó su presencia en los medios de comunicación para construir un proyecto político exitoso. Su enfoque en la transparencia —como la donación de su sueldo de diputado y la exposición de los ingresos de la clase política— le permitió atraer a un amplio sector de votantes que buscaban un cambio drástico. Este **embudo de votantes** fue clave para su éxito electoral, y más adelante será tratado en mayor detalle para analizar cómo su manejo de la comunicación pública contribuyó a su consolidación como figura presidencial. Su ascenso en la escena política argentina es un ejemplo de cómo el uso efectivo de los medios y la comunicación directa pueden transformar a una figura mediática en un líder nacional.

3.4. Economía del Comportamiento

El término **economía del comportamiento** se refiere a una disciplina interdisciplinaria que combina psicología, economía y otras ciencias sociales para comprender cómo se toman decisiones en contextos económicos o sociales. A diferencia de la economía tradicional, que asume que los individuos actúan de manera racional y buscan maximizar su utilidad o beneficios, la economía del comportamiento reconoce que las decisiones humanas están influenciadas por limitaciones cognitivas, emociones, sesgos y normas sociales (Kahneman, 2011).

Este campo de estudio explora cómo los **sesgos cognitivos** —como el sesgo de confirmación o la aversión a las pérdidas— y las **heurísticas** —reglas de decisión simplificadas— afectan el proceso de toma de decisiones. Muchas veces, estos factores desvían a las personas de lo que se consideraría un comportamiento “racional” o económicamente óptimo (Tversky & Kahneman, 1974). La economía del comportamiento ha demostrado que los individuos no siempre toman decisiones

basadas en un análisis costo-beneficio preciso, sino que sus elecciones son influenciadas por emociones y limitaciones cognitivas (Kahneman, 2011).

Este enfoque ha permitido el desarrollo de herramientas como los **nudges** o “empujones”, que buscan guiar a las personas hacia decisiones más beneficiosas sin restringir su libertad de elección (Thaler & Sunstein, 2008). Dichas intervenciones pueden ser aplicadas en diversas áreas, incluyendo las **campañas políticas**, para influir en el comportamiento electoral de los votantes (Thaler R. , 2016).

En el caso de Javier Milei, los conceptos de la economía del comportamiento parecen haber jugado un papel decisivo para conectar emocionalmente con los votantes, especialmente en un contexto de descontento social y polarización política. Al aprovechar los sesgos cognitivos y diseñar mensajes estratégicos, la campaña pudo haber sido efectiva en atraer a votantes insatisfechos con el sistema político tradicional (Barba, 2018).

El trabajo de **Daniel Kahneman**, junto con **Amos Tversky**, revolucionó la forma en que se comprende la toma de decisiones. A través de sus estudios, se demostró que las decisiones humanas no son siempre racionales, y que los sesgos cognitivos y las emociones desempeñan un rol fundamental en estos procesos (Kahneman, 2011). Este enfoque contrastó notablemente con las teorías económicas tradicionales, que asumían que los individuos siempre actuaban de manera racional para maximizar sus beneficios. En reconocimiento a estas contribuciones, Kahneman recibió el Premio Nobel de Economía en 2002, a pesar de no ser economista.

En el ámbito de las campañas políticas, han surgido estudios que analizan cómo las decisiones electorales se ven influenciadas por la manipulación emocional y cognitiva. Un caso emblemático es el de **Cambridge Analytica**, en el que se utilizó la segmentación de datos y la psicometría para influir en los resultados de elecciones en diversas partes del mundo, generando preguntas sobre cómo las emociones y los sesgos pueden ser utilizados para influir en el comportamiento electoral (Grassegger & Krogerus, 2017). Estudios similares han sido explorados en América Latina, como los de **Jaime Durán Barba**, que ha aplicado principios de la economía del comportamiento en sus estrategias para campañas políticas exitosas (Barba, 2018).

De esta manera, la economía del comportamiento ofrece un marco teórico valioso para analizar el comportamiento electoral en campañas políticas modernas, brindando

herramientas que permiten comprender cómo las emociones, los sesgos cognitivos y las presentaciones de información pueden influir en la toma de decisiones.

5. Marco Teórico

El comportamiento electoral ha sido objeto de estudio desde diversas disciplinas, incluyendo la ciencia política, la psicología social y la economía del comportamiento. Tradicionalmente, se ha considerado que los votantes toman decisiones racionales basadas en información objetiva y un análisis costo-beneficio. Sin embargo, estudios recientes han demostrado que la toma de decisiones políticas está profundamente influenciada por **sesgos cognitivos, emociones y heurísticas** que afectan la manera en que los individuos procesan la información y construyen sus preferencias electorales (Kahneman, 2012; Tversky & Kahneman, 1981).

En este marco, la **neuropolítica** y la **economía del comportamiento** han adquirido un papel central en el análisis de las estrategias electorales modernas. La neuropolítica se enfoca en cómo los mecanismos cerebrales procesan los mensajes políticos, mientras que la economía del comportamiento estudia cómo los sesgos y heurísticas influyen en la percepción y toma de decisiones de los votantes (Westen, 2008; Ariely & Berns, 2010). Ambos enfoques permiten comprender por qué ciertos discursos y estrategias de comunicación resultan más efectivos que otros en la persuasión electoral.

El presente capítulo desarrolla los fundamentos teóricos que sustentan el análisis de la campaña presidencial de Javier Milei, abordando tres ejes principales:

1. **El papel de la neuropolítica en la toma de decisiones electorales**, analizando cómo los procesos emocionales y las estructuras cerebrales impactan la percepción del liderazgo.
2. **El impacto de los sesgos cognitivos y heurísticas en la comunicación política**, evaluando cómo estos procesos favorecen la consolidación de identidades partidarias y la polarización electoral.
3. **El uso de nudges y otras estrategias persuasivas en la campaña de Milei**, explorando cómo técnicas de economía del comportamiento fueron aplicadas para movilizar votantes.

Estos tres ejes permitirán comprender cómo las herramientas de la economía del comportamiento y la neuropolítica influyeron en la percepción pública de Milei y en su posicionamiento electoral. A partir de este marco, se analizarán las estrategias

discursivas y de comunicación que definieron el éxito de su campaña, sentando las bases teóricas para la interpretación de los resultados empíricos obtenidos en este estudio.

5.1.1. Introducción a la Neuropolítica

La toma de decisiones políticas, particularmente en el contexto de las elecciones, ha sido objeto de estudio desde diversas disciplinas, emergiendo la neurociencia como un campo fundamental que ofrece una perspectiva única para comprender los procesos cerebrales involucrados en estas decisiones (Lakoff, 2008). La neuro política, como subdisciplina emergente, integra conocimientos de la neurociencia cognitiva con la ciencia política para examinar cómo el cerebro humano procesa la información política y toma decisiones electorales (Westen, 2008a).

Las investigaciones neurocientíficas han revelado que las decisiones políticas no son meramente el resultado de un análisis racional, sino que involucran complejas interacciones entre sistemas cerebrales emocionales y cognitivos (Damasio, 2018). Las investigaciones recientes en neuropolítica y economía del comportamiento han revelado que la toma de decisiones políticas está en gran medida impulsada por procesos inconscientes y sesgos cognitivos, desafiando la noción de votantes racionales. Lodge y Taber (2007) argumentan que el pensamiento inconsciente subyace a toda deliberación política, introduciendo sesgos sistemáticos mientras paradójicamente permite la acción racional a pesar de las limitaciones cognitivas (Lodge & Taber, 2007).

El sistema límbico, particularmente la amígdala y la ínsula, juegan un papel crucial en la evaluación emocional de la información política y la formación de preferencias partidistas (Kahneman, 2012). Estudios realizados mediante resonancia magnética funcional (fMRI) han demostrado una activación diferencial en estas regiones cerebrales cuando los votantes procesan información relacionada con sus candidatos preferidos versus los opositores (Westen et al., 2006).

Ello implica la toma de decisiones no puramente racional: Desafía la idea de que las decisiones son puramente racionales y lógicas. Resalta el papel crucial de las emociones en procesos cognitivos complejos y sugiere que las decisiones políticas pueden estar influenciadas por procesos emocionales inconscientes (Morandín Ahuerma, 2019).

Además, Winkielman y Berridge (2003) han descubierto procesos de "deseo irracional" y "gusto inconsciente" que dan forma a las preferencias políticas sin que seamos

conscientes de ello. Estos hallazgos indican que las elecciones políticas pueden no diferir significativamente de las decisiones triviales de consumo (Winkielman & Berridge, 2003).

La neurociencia social ha evidenciado que las respuestas cerebrales a estímulos políticos están profundamente influenciadas por el contexto social y cultural del individuo. Las investigaciones de Falk et al. (2012) sugieren que las redes neuronales involucradas en el procesamiento de información social y la empatía también son fundamentales en la formación de opiniones políticas y la susceptibilidad a mensajes de campaña (Falk et al., 2012).

La integración de la neurociencia en el estudio de comportamiento político ha permitido identificar patrones neurales específicos asociados con:

1. La polarización política (Lodge & Taber, 2013)
2. La susceptibilidad a la desinformación (Pennycook & Rand, 2021)
3. El procesamiento de mensajes políticos emotivos (Marcus et al., 2000)
4. La toma de decisiones en contextos de incertidumbre electoral (Kahneman & Tversky, 1988)

Es importante señalar que los mecanismos neurales subyacentes a las decisiones políticas no operan de manera aislada, sino que interactúan constantemente con factores contextuales, experiencias previas y predisposiciones ideológicas (LaFollette & Woodruff, 2015). La comprensión de estos procesos neurocognitivos resulta fundamental para analizar fenómenos políticos contemporáneos, como el surgimiento de liderazgos disruptivos y el impacto de las estrategias de comunicación política en el comportamiento electoral.

5.1.2. Avances Recientes en Neurociencia Política

Los avances recientes en neurociencia política han arrojado luz sobre los mecanismos neuronales subyacentes a la toma de decisiones y el comportamiento político. Como se ha mencionado, varios estudios han explorado cómo la estructura y función cerebral se relacionan con la ideología política, observando diferencias entre liberales y conservadores (Haas & Lauf, 2020; Jost et al., 2014). Estas diferencias se extienden a aspectos de la neuroanatomía y la actividad cerebral, sugiriendo que las orientaciones políticas pueden tener bases biológicas (Ribeiro Sobral & Santos Sobral, 2024).

Las técnicas de neuroimagen han sido utilizadas para investigar la evaluación de candidatos, la participación política y el sesgo partidista (Haas & Lauf, 2020; Schreiber, 2017). Estos estudios han revelado patrones de activación cerebral asociados con diferentes procesos de toma de decisiones políticas, proporcionando una comprensión más profunda de cómo el cerebro procesa la información política.

Schreiber (2017) ha identificado mediante neuroimagen estructuras cerebrales asociadas con la ideología política y las actitudes raciales. El autor observó que las diferencias en la activación cerebral entre liberales y conservadores son lo suficientemente consistentes como para permitir predecir la afiliación política de una persona con un alto grado de precisión simplemente observando sus patrones de actividad cerebral. Sin embargo, sus estudios revelan que estas diferencias neurológicas no solo se correlacionan con las creencias políticas actuales, sino que también pueden predecir cambios futuros en las actitudes políticas. Estos hallazgos sugieren que las bases neurológicas de las preferencias políticas son más profundas y arraigadas de lo que se pensaba anteriormente, desafiando la noción de que las opiniones políticas son principalmente el resultado de una deliberación racional consciente.

Por su parte, Morandín-Ahuerma (2019) sugiere que las emociones juegan un papel crucial en la toma de decisiones a través de respuestas somatosensoriales inconscientes, basándose en la hipótesis del marcador somático. Esta hipótesis tiene implicaciones significativas para entender cómo tomamos decisiones, incluyendo las decisiones políticas. Sugiere que nuestras elecciones no son puramente racionales, sino que están fuertemente influenciadas por procesos emocionales inconscientes. La hipótesis del marcador somático propone que las emociones juegan un papel crucial en la toma de decisiones a través de respuestas somatosensoriales inconscientes. Los marcadores somáticos son cambios fisiológicos en el cuerpo asociados con estados emocionales específicos. Estos marcadores influyen en nuestras decisiones de manera inconsciente, ayudándonos a evaluar rápidamente las opciones disponibles. Los marcadores somáticos se desarrollan a través de experiencias pasadas y el aprendizaje emocional. Estos mecanismos de eficiencia cognitiva permiten tomar decisiones más rápidas y eficientes, especialmente en situaciones complejas o de incertidumbre. Esta propuesta tiene una base neurobiológica que implica estructuras cerebrales como la corteza prefrontal ventromedial y la amígdala.

La investigación también ha examinado el papel de las emociones en la toma de decisiones electorales y cómo las campañas políticas aplican estos hallazgos

(Hernández et al., 2019). Este enfoque ha demostrado la importancia de los factores emocionales en el comportamiento electoral, ofreciendo nuevas perspectivas sobre cómo los votantes toman decisiones.

El campo tiene implicaciones para comprender el prejuicio racial, las relaciones intergrupales y la estructura dimensional de las actitudes políticas (Jost et al., 2014). Estos estudios han proporcionado información valiosa sobre cómo los procesos neuronales pueden influir en las actitudes sociales y políticas.

Mientras que la neurociencia política ofrece ideas prometedoras, los investigadores advierten sobre los riesgos potenciales para las normas democráticas y enfatizan la necesidad de colaboración interdisciplinaria (Schreiber, 2017; Smulski, 2022). Esta preocupación refleja la necesidad de un enfoque ético y reflexivo en la aplicación de los hallazgos neurocientíficos a la política.

El campo en crecimiento continúa integrando la neurociencia con la ciencia política, la psicología y otras disciplinas para mejorar nuestra comprensión de la cognición y el comportamiento político (Arciniegas & Anderson, 2017). Esta integración interdisciplinaria promete proporcionar una comprensión más holística de los procesos políticos.

Aunque no directamente relacionado con los avances recientes en neurociencia política, Feenstra & Marzá (2013) discuten la creciente influencia de la neurociencia en varios campos, incluyendo la política, la economía y la educación, lo que subraya la relevancia más amplia de estos estudios neurocientíficos (Feenstra & García Marzá, 2013).

En conjunto, estos avances están expandiendo nuestra comprensión de los fundamentos neuronales de la política, ofreciendo nuevas perspectivas sobre cómo los individuos toman decisiones políticas y cómo estas decisiones pueden ser influenciadas por factores neurobiológicos.

5.1.3. Redes Sociales y Activación Neuronal

Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación generalizado para el discurso político y el intercambio de información (Brito Guerrero, 2019; García Guerrero, 2019). Estas plataformas permiten la rápida difusión de contenido político, pero también facilitan la propagación de información no verificada o falsa. García Guerrero (2019) señala que los usuarios a menudo comparten información sin verificar, especialmente si esta se alinea con sus creencias preexistentes. Este fenómeno se

observa particularmente en Quito, donde los usuarios comparten información política no verificada incluso cuando dudan de su veracidad, debido a comportamientos inherentes como el silenciamiento de puntos de vista opuestos (Brito Guerrero, 2019).

El contenido político en las redes sociales genera un mayor compromiso (engagement) de los usuarios en comparación con temas no relacionados con asuntos públicos (Mitchelstein et al., 2018). Esto sugiere que las noticias y discusiones políticas tienen un atractivo particular en estos entornos digitales, lo que puede influir en la formación de opiniones y la participación política.

Zumárraga-Espinosa (2020) encuentra que el uso de las redes sociales para el consumo de información política y la expresión de opiniones influye positivamente en el comportamiento de protesta. Este efecto es particularmente pronunciado entre los grupos socioeconómicos más bajos y aquellos involucrados en grupos políticos offline. Esto sugiere que las redes sociales pueden actuar como un catalizador para la participación política, especialmente entre grupos que tradicionalmente han tenido menos acceso a los canales de comunicación política (Zumárraga-Espinosa, 2020).

Las interacciones de los jóvenes con el contenido político en las páginas de fans de las redes sociales pueden llevar a varios fenómenos, incluyendo la resistencia y la construcción de mensajes (Quispe Camacho, 2018). Esto indica que los jóvenes no son receptores pasivos de información política, sino que participan activamente en la interpretación y recreación de los mensajes políticos en el entorno de las redes sociales.

Sin embargo, es importante notar que el uso de las redes sociales también puede tener efectos negativos, especialmente en los adolescentes. Navarrete-Tola et al. (2023) señalan que las redes sociales pueden influir en comportamientos adictivos en adolescentes, potencialmente llevando a problemas de salud mental y baja autoestima. Castillo et al. (2019) refuerzan esta idea, destacando que los estados emocionales de los adolescentes son particularmente vulnerables a la influencia de las redes sociales, lo que puede conducir a comportamientos adictivos (Navarrete-Tola et al., 2023).

En el contexto de campañas electorales, González-Oñate et al. (2020) analizan los niveles de interacción y participación de las audiencias millennials con contenido político en televisión y redes sociales, subrayando la importancia creciente de estas plataformas en la comunicación política moderna (González-Oñate et al., 2020).

En conjunto, estas investigaciones resaltan el papel crucial que juegan las redes sociales en la comunicación política contemporánea, influyendo en la difusión de información, la formación de opiniones, la participación política y el comportamiento de protesta. Sin embargo, también señalan los riesgos potenciales, particularmente para los usuarios más jóvenes, y la necesidad de un enfoque crítico en el consumo de información política en estas plataformas.

5.1.4. Emociones Básicas y Decisiones Electorales

Las investigaciones recientes destacan el papel crucial de las emociones en la toma de decisiones políticas y el comportamiento electoral. Diversos estudios han examinado cómo las emociones influyen en la elección del voto en varios contextos, con un enfoque particular en las elecciones españolas.

Jaráiz Gulías et al. (2020) analizaron el rol de las emociones en las decisiones de voto durante las elecciones generales de 2016 en España, proporcionando evidencia empírica sobre cómo los sentimientos hacia los candidatos y partidos afectan las preferencias electorales (Jaráiz Gulías et al., 2020). En una línea similar, Maneiro Crespo et al. (2023) exploraron la construcción emocional de los ciudadanos hacia los líderes políticos en las elecciones generales de España de 2019, centrándose en emociones como el odio y el miedo (Maneiro Crespo et al., 2023).

Fernández Poncela (2021) examinó el papel de las emociones en las preferencias electorales y la polarización político-emocional en el contexto de las elecciones presidenciales de México en 2018, ampliando la comprensión del fenómeno más allá del contexto español (Fernández Poncela, 2021).

Los investigadores también han explorado el uso de emociones tanto positivas como negativas en la comunicación política y las campañas. D'Adamo et al. (2020) ofrecieron un recorrido teórico sobre el papel de las emociones en la comunicación política y su influencia en las decisiones electorales, subrayando la importancia de comprender cómo los mensajes emocionales pueden moldear las percepciones y comportamientos políticos (D'Adamo et al., 2020).

Los enfoques neurocientíficos han proporcionado nuevas perspectivas sobre los mecanismos neurobiológicos subyacentes a la toma de decisiones políticas. Ensuncho Hoyos (2022) se centró en el papel de los atajos heurísticos en las decisiones políticas, explicando cómo estos procesos cognitivos simplificados contribuyen a la elección de candidatos o partidos por parte de los votantes (Ensuncho Hoyos, 2022).

Solano Pérez et al. (2021) enfatizaron el papel de la amígdala en el procesamiento emocional y la toma de decisiones, proporcionando una base neurobiológica para entender cómo las emociones influyen en el comportamiento político (Solano Pérez et al., 2021). Este enfoque neurocientífico se complementa con el trabajo de Bueno (2021), quien argumenta que la educación emocional, respaldada por hallazgos neurocientíficos, es crucial para desarrollar habilidades de toma de decisiones reflexivas (Bueno, 2021).

Un estudio experimental reciente de Otamendi et al. (2024) investigó el voto emocional durante las elecciones de julio de 2023 en España, analizando las expresiones faciales de los votantes en respuesta a imágenes de logos de partidos y caras de candidatos. Este enfoque innovador proporciona una nueva metodología para estudiar las reacciones emocionales en tiempo real durante los procesos electorales (Otamendi et al., 2024).

Estos estudios colectivamente demuestran la creciente importancia de comprender la interacción entre las emociones y el comportamiento político. Ofrecen nuevas metodologías y perspectivas para analizar los procesos electorales, desde enfoques tradicionales de encuestas hasta técnicas neurocientíficas avanzadas y análisis de expresiones faciales.

La investigación en este campo sugiere que las emociones no son simplemente un factor secundario en la política, sino un componente central que influye significativamente en cómo los ciudadanos perciben a los líderes políticos, procesan la información política y, en última instancia, toman decisiones electorales. Este conocimiento tiene implicaciones importantes para el diseño de campañas políticas, la comunicación política y la educación cívica, subrayando la necesidad de considerar el factor emocional en la comprensión y el fomento de la participación democrática.

5.2. Mecanismos Cerebrales en la Toma de Decisiones Políticas: Una Perspectiva Neurocientífica

Las investigaciones han demostrado que los mecanismos cerebrales utilizados para elegir a un líder político son similares a los empleados en decisiones cotidianas, como la elección de una marca de zapatillas u otras decisiones cotidianas. La corteza prefrontal ventromedial juega un papel crucial en la integración de la información sensorial, de memoria y emocional necesaria para la toma de decisiones (Martínez

Selva et al., 2006). Esta región cerebral es esencial para evaluar el valor y la relevancia de las opciones políticas, influyendo directamente en nuestras elecciones electorales.

La neurociencia y el neuromarketing ofrecen herramientas prometedoras para estudiar el comportamiento de los votantes y el papel de las emociones en las elecciones políticas (Andreis, 2014; Maneiro Crespo, 2017). Estas disciplinas permiten una comprensión más profunda de los procesos neurales subyacentes a las decisiones políticas, revelando valiosas percepciones sobre cómo las campañas pueden influir eficazmente en los votantes.

Los atajos heurísticos y los sesgos cognitivos influyen en la toma de decisiones políticas (Ensuncho Hoyos, 2022), con procesos emocionales y racionales interactuando en el cerebro (Daza Ramos, 2017). Estos mecanismos cognitivos simplifican el proceso de decisión, pero también pueden llevar a juicios sesgados o imprecisos sobre candidatos y políticas.

Los estudios han revelado que nuestros "cerebros animales" influyen significativamente en nuestras elecciones, operando a menudo por debajo de nuestra conciencia (Morse, 2006). Esta influencia subliminal destaca la importancia de considerar los aspectos inconscientes del comportamiento electoral en el análisis político.

Los votantes se ven más impulsados por las emociones que por el análisis racional (Westen, 2008a), lo que subraya la importancia de entender estos procesos para una comunicación política eficaz y estrategias de campaña (Arteaga Márquez, 2018; Morse, 2006). Reconocer el papel predominante de las emociones puede conducir a enfoques más eficaces en la movilización de votantes y la formación de opiniones políticas.

La Ilusión de la Racionalidad en las Decisiones Políticas. La concepción tradicional del votante como un agente racional que evalúa objetivamente propuestas y candidatos ha sido fundamentalmente cuestionada por la neurociencia moderna (Barba, 2017). Las investigaciones neurocientíficas han revelado que las decisiones políticas son predominantemente emocionales y están guiadas por procesos neurobiológicos que operan principalmente a nivel inconsciente. Este hallazgo revolucionario sugiere que la racionalización de las decisiones políticas ocurre post-facto, como una justificación de elecciones ya tomadas a nivel emocional y neurológico (Westen, 2008b).

Paralelismos Neuronales entre Decisiones Políticas y de Consumo. Las investigaciones han demostrado que los mecanismos cerebrales utilizados para elegir a un líder político

son sorprendentemente similares a los empleados en decisiones cotidianas de consumo (Bruter & Harrison, 2017). Este paralelismo se evidencia en tres dimensiones fundamentales:

5.2.1. El papel de los neurotransmisores y hormonas:

Los criterios en los que se basa el cerebro humano están relacionados con la toma de decisiones, la empatía, la cognición social y las emociones. La compleja interacción de neurotransmisores y hormonas subyace a los procesos de decisión política, configurando un sustrato biológico que frecuentemente contradice la noción de elección racional.

Dopamina: Modula el sistema de recompensa y la anticipación de beneficios políticos. La dopamina se relaciona con el sistema de recompensa del cerebro y está involucrada en la búsqueda de recompensas y la motivación. Cuando tomamos una decisión que consideramos gratificante, se libera dopamina, reforzando esa elección (Helio Flanagan Veiga, 2019).

Serotonina: Influye en la estabilidad emocional y la susceptibilidad a mensajes políticos polarizantes. La serotonina está asociada con el estado de ánimo, la felicidad y la sensación de bienestar. Los niveles bajos de serotonina pueden estar relacionados con la impulsividad y la toma de decisiones poco racionales (Salvan et al., 2023).

Testosterona: Correlaciona con la preferencia por líderes dominantes y mensajes antagonistas. La testosterona se vincula con la competitividad, la dominancia y la toma de riesgos. En el contexto político, la testosterona puede influir en la elección de candidatos que proyectan una imagen de fuerza y liderazgo (Arroyo, 2013).

Oxitocina: Facilita la cohesión grupal política y la confianza en líderes carismáticos. La oxitocina se relaciona con la confianza, el vínculo social y la empatía. Esta hormona puede facilitar la formación de alianzas políticas y la conexión emocional con los líderes (Merolla et al., 2013)

5.2.2. Procesamiento Emocional y Social

La activación de la corteza prefrontal ventromedial durante la evaluación de candidatos políticos replica los patrones observados en la selección de productos de consumo (Falk et al., 2012).

El sistema límbico, particularmente la amígdala, procesa respuestas emocionales tanto a mensajes políticos como a estímulos publicitarios (Gold & Shadlen, 2007).

Redes Neuronales de Empatía y Cognición Social. La activación de neuronas espejo durante la exposición a líderes políticos refleja mecanismos similares a los observados en la identificación con marcas comerciales. Las áreas cerebrales asociadas con la cognición social muestran patrones de activación análogos en ambos contextos decisionales (Hatemi & McDermott, 2012; Kaplan et al., 2016).

5.2.3. Toma de decisión

Empatía: La empatía juega un papel crucial en ambas elecciones. Al votar por un político, los individuos suelen buscar a alguien con quien se identifiquen y cuyas ideas y valores compartan. De manera similar, al elegir una marca de zapatillas, los consumidores pueden sentirse atraídos por una marca que represente un determinado estilo de vida o valores.

Cognición social: La cognición social influye en cómo percibimos y juzgamos a los demás, así como a los productos. Los estereotipos, las creencias previas y las normas sociales pueden influir en nuestras decisiones tanto políticas como de consumo.

Emociones: Las emociones desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones. La emoción positiva asociada con un candidato o producto puede aumentar la probabilidad de que sea elegido. Por otro lado, las emociones negativas pueden llevarnos a rechazar ciertas opciones (Damasio, 2018; Kahneman, 2012; LeDoux, 2003).

5.2.4. Sesgos Cognitivos y Heurísticas en la Decisión Política

Los procesos neurales descritos se manifiestan en sesgos cognitivos específicos que influyen en la toma de decisiones políticas. Los sesgos cognitivos y heurísticas juegan un papel crucial en la toma de decisiones políticas y electorales. Estos procesos mentales, inherentemente humanos, pueden llevar a errores sistemáticos en el razonamiento y la elección de candidatos (Alayón Gonzales & Boada Bayona, 2022; Urra Urbieta et al., 2011). Urra Urbieta et al. (2012) señalan que estos sesgos tienen efectos perniciosos en la toma de decisiones estratégicas, no solo en la gestión empresarial, sino también en el ámbito político.

Entre los sesgos más relevantes se encuentran la ley de los pequeños números, el sesgo de conjunción y la sobreconfianza (Cortada De Kohan, 2008). Cortada de Kohan también destaca la importancia de la heurística de disponibilidad o la sobrevaloración de eventos políticos recientes o memorables en la toma de decisiones y el sesgo de confirmación o la tendencia a buscar información que confirme creencias políticas preexistentes, en la toma de decisiones políticas. Alayón Gonzales & Boada Bayona (2022) añaden a esta lista el efecto halo, o la atribución de cualidades positivas generales basadas en una característica específica del candidato como un factor determinante en las decisiones electorales en Colombia.

La comprensión de estos mecanismos neurales tiene implicaciones significativas para la comunicación política contemporánea (Barba, 2017).

Aunque difíciles de eliminar, su impacto puede reducirse mediante el conocimiento y la conciencia de su existencia (González De La Garza, 2020; Urra Urbieta et al., 2011). Urra Urbieta et al. sugieren que estrategias de enseñanza interactiva pueden ser efectivas para mitigar estos sesgos. González De La Garza (2020) va más allá, argumentando que la educación sobre sesgos y heurísticas es fundamental para formar ciudadanos mejor preparados para enfrentar entornos complejos y tomar decisiones más informadas en las democracias modernas (González De La Garza, 2020).

En el ámbito judicial, se propone la implementación de guías de práctica y protocolos procesales para mitigar sus efectos (Páez, 2021). Esta propuesta subraya la importancia de abordar los sesgos cognitivos no solo en el contexto electoral, sino también en otros ámbitos de toma de decisiones públicas.

Ensuncho Hoyos (2022) enfatiza que los atajos heurísticos y sesgos cognitivos contribuyen significativamente a la toma de decisiones políticas de los votantes. Esta perspectiva resalta la necesidad de comprender estos procesos para analizar y predecir el comportamiento electoral (Ensuncho Hoyos, 2022).

Lehrer (2009) agrega a la discusión la idea de que sesgos como la aversión a la pérdida y los esquemas mentales preconcebidos conducen a errores no voluntarios en la toma de decisiones. Este punto subraya la naturaleza inconsciente de muchos de estos procesos, lo que hace que sean particularmente desafiantes de abordar (Lehrer, 2009).

En conjunto, estos estudios destacan la importancia crítica de reconocer y abordar los sesgos cognitivos y heurísticas en el contexto político y electoral. Sugieren que la

educación y la concienciación sobre estos procesos mentales no solo pueden mejorar la toma de decisiones individuales, sino también fortalecer los procesos democráticos en su conjunto.

La neurociencia ofrece una perspectiva valiosa sobre los mecanismos subyacentes al comportamiento político. Las emociones, la primera impresión y las diferencias neurobiológicas entre ideologías juegan un papel crucial en la toma de decisiones electorales. Sin embargo, es importante reconocer que vivimos en una sociedad donde la comodidad y el entretenimiento pueden influir en nuestra participación política.

Se necesita más investigación para comprender plenamente los correlatos neurocognitivos de las actitudes políticas. Este conocimiento podría tener implicaciones significativas para la forma en que entendemos y abordamos los procesos democráticos en el futuro.

5.4. Milei: De Economista Mediático a Fenómeno Político

El ascenso de Javier Milei no puede entenderse únicamente a través de su discurso político o sus propuestas económicas, sino como el resultado de una estrategia de comunicación efectiva que combinó **exposición mediática, símbolos identitarios y un liderazgo emocionalmente movilizador**. Antes de convertirse en candidato presidencial, Milei ya era una figura reconocida en el ecosistema mediático argentino, donde su participación en programas de televisión y radio le permitió construir un personaje que rompía con la formalidad tradicional de la política.

Libertad, Pasión y Fe: Tres Pilares de su Construcción Mediática

Desde sus primeras apariciones en medios hasta su consolidación como líder político, tres conceptos clave definieron su identidad pública y fueron fundamentales para su éxito electoral:

1. **Libertad como eje discursivo:** La libertad no solo fue un eslogan de campaña, sino el núcleo de su identidad ideológica. Desde su etapa como analista económico, Milei se posicionó como un defensor radical del liberalismo, cuestionando la intervención estatal y criticando la "casta política". Su coherencia en este discurso generó un **efecto de familiaridad y consistencia**, lo que reforzó su credibilidad entre sus seguidores.
2. **Pasión como estrategia comunicacional:** A diferencia de los candidatos tradicionales, Milei adoptó un **estilo confrontativo**, caracterizado por su tono

vehemente y su lenguaje directo. Su forma de expresarse generaba un alto impacto emocional en la audiencia, activando procesos de **identificación y reactancia psicológica**. Este estilo no solo lo diferenciaba de sus adversarios, sino que también lo hacía memorable y atractivo para sectores desencantados con la política convencional.

3. **Fe en su liderazgo y visión de país** Milei no solo presentó un plan de gobierno, sino que se proyectó como un líder con una **misión histórica**. La convicción con la que defendía sus ideas generaba un sentimiento de confianza en sus seguidores, quienes lo percibían como una figura con la capacidad de transformar el país. La repetición constante de frases como "Viva la libertad, carajo" no solo reforzaba su identidad, sino que también creaba un marco emocional donde sus seguidores se sentían parte de un **movimiento** más que de una simple campaña electoral.

5.4.1. De la Televisión a la Urna: Un Caso de Neuropolítica en Acción

El fenómeno Milei se alinea con investigaciones sobre neuropolítica y comunicación electoral que señalan que **la política contemporánea no se basa solo en el contenido racional de los discursos, sino en la activación de emociones y sesgos cognitivos** (Ariely & Berns, 2010; Westen, 2008). La estrategia de Milei explotó múltiples heurísticos y sesgos, tales como:

- **El efecto de mera exposición** (Tversky & Kahneman, 1973), donde su omnipresencia en medios tradicionales y redes sociales aumentó su familiaridad y aceptación.
- **El sesgo de grupo** (Cialdini & Goldstein, 2004), que consolidó su base a través de una identidad colectiva fuerte contra "la casta".
- **El efecto halo** (Nickerson, 1998), donde su estilo carismático y su autenticidad percibida hicieron que sus seguidores minimizaran o justificaran sus errores.

5.6. Claves de la Campaña Exitosa de Javier Milei: Sesgos Cognitivos y Nudges



5.6.1. Amplia Exposición Mediática

La estrategia de exposición mediática se centró en maximizar la presencia de Javier Milei en diversos medios de comunicación, desde televisión hasta redes sociales. El objetivo era aumentar su visibilidad y familiaridad ante el electorado, asegurando que su imagen y mensaje estuvieran constantemente en la mente del público. Al repetirse en múltiples formatos, Milei logró consolidarse como una opción conocida y reconocible. Esta estrategia buscaba asegurar que, al pensar en política, los votantes asociaran rápidamente a Milei con cambio y novedad.

- **Sesgos Cognitivos:**
 - Efecto de mera exposición: La presencia constante en medios aumenta la familiaridad y la preferencia.
 - Heurística de disponibilidad: La facilidad para recordar a Milei debido a su exposición frecuente.

- **Nudges:**
 - Prominencia: Hacer que Milei sea la opción más visible y fácil de recordar.
 - Normas sociales: Crear la percepción de que "todos están hablando de Milei".

5.6.2. Arquetipo del Rebelde

En esta estrategia, Milei fue presentado como el outsider que se rebela contra el sistema establecido. Se posicionó como un candidato disruptivo, que no tiene miedo de desafiar a la "casta política" y luchar por cambios profundos. Este enfoque apeló a aquellos votantes que estaban cansados del sistema tradicional y buscaban una figura que representara la oposición a lo establecido. Al abrazar el arquetipo del rebelde, Milei fue visto como un agente de cambio que representaba la voz de los que se sentían marginados por la política convencional.

- **Sesgos Cognitivos:**
 - Efecto de reactancia: Atracción hacia ideas que se perciben como amenazadas por el establishment.
 - Sesgo de negatividad: Mayor atención a información negativa sobre el sistema actual.
- **Nudges:**
 - Encuadre: Presentar a Milei como la opción de cambio frente al status quo.
 - Apelación emocional: Usar la frustración con el sistema para motivar el apoyo.

5.6.3. Identidad Visual y Verbal

La identidad visual y verbal de la campaña de Milei fue cuidadosamente diseñada para destacar y ser memorable. Su imagen personal, con un look distintivo y mensajes claros, jugó un papel importante en diferenciarlo de otros candidatos. Los colores, eslóganes, y el lenguaje sencillo de su campaña permitieron que su mensaje fuera accesible a un amplio público. Esta estrategia se basó en la creación de una imagen coherente y fácilmente reconocible, asegurando que su estilo único resonara con los votantes.

- **Sesgos Cognitivos:**
 - Efecto de distinción: La apariencia única de Milei lo hace más memorable.
 - Efecto de simplicidad: Mensajes simples y directos son más fáciles de procesar y recordar.

- **Nudges:**
 - Diseño: Usar elementos visuales distintivos para aumentar la recordación.
 - Simplicidad: Simplificar mensajes complejos para facilitar su comprensión y adopción.

5.6.4. Construcción de un Enemigo

La campaña de Milei se centró en identificar a la "casta política" como el principal enemigo. Esta estrategia buscó generar un fuerte sentido de "nosotros contra ellos", en el que Milei y sus seguidores eran los luchadores por la libertad, mientras que la casta política representaba todo lo que estaba mal en el sistema. Esta simplificación del adversario permitió movilizar a los votantes que estaban desilusionados con la política tradicional, dándoles un blanco claro para su frustración y un motivo adicional para apoyar a Milei como la figura que los enfrentaría.

- **Sesgos Cognitivos:**
 - Sesgo de grupo: Fortalecer la identidad del grupo de seguidores en oposición al "enemigo".
 - Sesgo de atribución: Atribuir problemas complejos a un único grupo ("la casta").

- **Nudges:**
 - Polarización: Crear una narrativa de "nosotros vs. ellos" para reforzar la lealtad.
 - Encuadre de pérdida: Presentar la situación actual como una pérdida causada por el "enemigo".

5.6.5. Utilización Estratégica de Redes Sociales

Las redes sociales fueron uno de los pilares de la campaña de Milei, permitiéndole difundir su mensaje de manera directa y sin intermediarios. La estrategia consistió en crear contenido frecuente y dirigido, aprovechando la naturaleza viral de las plataformas para amplificar su discurso. A través de interacciones regulares y contenido diseñado para enganchar a sus seguidores, Milei logró construir una base leal de votantes, especialmente entre los más jóvenes. Las redes sociales también le permitieron sortear los medios tradicionales y conectar de forma más auténtica y personal con su audiencia.

- **Sesgos Cognitivos:**
 - Sesgo de confirmación: Reforzar creencias existentes a través de contenido dirigido.
 - Efecto de cámara de eco: Amplificar mensajes dentro de grupos de seguidores.

- **Nudges:**
 - Reciprocidad: Interactuar con seguidores para fomentar el compromiso.
 - Escasez: Crear contenido exclusivo o de tiempo limitado para aumentar el engagement.

5.6.6. Apelación a la Identidad Nacional

La campaña de Milei buscó despertar el orgullo nacional entre los votantes, utilizando símbolos patrióticos y un lenguaje que evocaba los valores tradicionales de Argentina. Esta estrategia apeló a la identidad colectiva del electorado, presentando a Milei como el defensor de los intereses del país frente a la corrupción y el mal manejo de la clase política. El uso constante de referencias a la soberanía y el bienestar de la nación ayudó a crear un vínculo emocional con los votantes que se identificaban con esos valores.

- **Sesgos Cognitivos:**
 - Sesgo de pertenencia: Fortalecer la identificación con valores nacionales.
 - Heurística de afecto: Asociar emociones positivas hacia el país con el apoyo a Milei.

- **Nudges:**
 - Priming patriótico: Usar símbolos y lenguaje nacional para activar sentimientos de identidad.
 - Normas sociales: Presentar el apoyo a Milei como una expresión de orgullo nacional.

5.6.7. Orgullo en la Controversia

La campaña de Milei no rehuyó las polémicas; al contrario, las utilizó a su favor. En lugar de suavizar su discurso, se presentó como una figura que se enorgullecía de ser controversial, utilizando sus declaraciones más radicales como una muestra de valentía y autenticidad. Esta estrategia atrajo a votantes que valoraban su franqueza y su postura contra lo políticamente correcto. Al posicionarse como alguien dispuesto a desafiar las normas establecidas, Milei consolidó el apoyo de quienes veían en sus controversias una señal de fortaleza y coherencia con sus principios.

- **Sesgos Cognitivos:**
 - Efecto de reacción: Atraer atención y apoyo al desafiar las normas establecidas.
 - Sesgo de valentía: Percibir a Milei como valiente por defender posiciones controversiales.
- **Nudges:**
 - Disonancia cognitiva: Crear tensión entre las creencias actuales y las propuestas de Milei.
 - Compromiso y consistencia: Animar a los seguidores a defender públicamente las ideas controversiales.

5.6.8. Estrategia de Comunicación Coherente

Uno de los aspectos clave de la campaña de Milei fue la coherencia en su discurso. A lo largo del proceso electoral, mantuvo un mensaje claro y consistente, lo que reforzó la confianza de sus seguidores. Esta estrategia se basó en la repetición de ideas y propuestas clave, permitiendo que los votantes asociaran a Milei con ciertos valores y promesas. Al evitar cambios bruscos en su comunicación, la campaña consiguió que

sus propuestas fueran percibidas como firmes y seguras, aumentando su credibilidad frente al electorado.

- **Sesgos Cognitivos:**
 - Efecto de verdad ilusoria: La repetición consistente de mensajes aumenta su credibilidad percibida.
 - Sesgo de anclaje: Establecer puntos de referencia en la mente de los votantes.

- **Nudges:**
 - Consistencia: Mantener mensajes coherentes para reforzar la confianza.
 - Opciones por defecto: Presentar las propuestas de Milei como la opción "natural" o "por defecto".

La campaña de Javier Milei aprovechó eficazmente varios sesgos cognitivos y empleó nudges estratégicos para influir en la percepción y el comportamiento de los votantes. Este enfoque combinó técnicas de marketing tradicional con principios de economía del comportamiento, resultando en una estrategia de comunicación política altamente efectiva.

5.7. Sesgos Cognitivos en la Estrategia de Campaña:

1. Amplia Exposición Mediática

Efecto de mera exposición: La repetida aparición de Javier Milei en los medios de comunicación aumentó su familiaridad ante los votantes. Este sesgo, documentado por Zajonc (1968), sugiere que las personas tienden a preferir algo simplemente porque lo han visto repetidamente.

Heurística de disponibilidad: Debido a la frecuencia de su exposición, los votantes podían recordar más fácilmente a Milei y sus propuestas, lo que los llevaba a sobreestimar su relevancia. Kahneman y Tversky (1973) señalaron que las personas utilizan la facilidad con que recuerdan un hecho para evaluar su probabilidad.

2. Arquetipo del Rebelde

Efecto de reactancia: Cuando las personas perciben que su libertad está amenazada, tienden a reaccionar resistiendo la amenaza. Este sesgo fue aprovechado por Milei al posicionarse como el opositor al establishment, lo que atrajo a votantes que querían desafiar el sistema (Brehm, 1966).

Sesgo de negatividad: La tendencia de las personas a prestar más atención a la información negativa fue clave en esta estrategia. La campaña de Milei se centró en criticar al sistema y a la clase política, generando un mayor impacto en los votantes (Baumeister et al., 2001).

3. Identidad Visual y Verbal

Efecto de distinción: La apariencia y estilo únicos de Milei lo hacían más memorable. Este sesgo destaca cómo las características distintivas pueden captar más la atención del público.

Efecto de simplicidad: La campaña de Milei simplificó sus mensajes para que fueran fáciles de procesar y recordar. Esto es esencial, ya que las personas tienden a preferir y recordar mejor los mensajes simples (Oppenheimer, 2006).

4. Construcción de un Enemigo

Sesgo de grupo: Esta estrategia fortaleció la identidad de los seguidores de Milei al oponerlos a la “casta política”. Las personas tienden a favorecer a los miembros de su propio grupo (Tajfel & Turner, 1979).

Sesgo de atribución: Este sesgo se refiere a la tendencia de las personas a atribuir los problemas complejos a una sola causa, en este caso, el “enemigo” o la clase política (Ross, 1977).

5. Utilización Estratégica de Redes Sociales

Sesgo de confirmación: Las personas tienden a buscar información que refuerce sus creencias previas. En las redes sociales, la campaña de Milei reforzó las ideas de sus seguidores al dirigirles contenido alineado con sus opiniones (Nickerson, 1998).

Efecto de cámara de eco: En los entornos de redes sociales, las creencias se refuerzan al repetirse dentro de grupos cerrados. Este sesgo permitió que los mensajes de Milei se amplificaran entre sus seguidores más fieles (Sunstein, 2001).

6. Apelación a la Identidad Nacional

Sesgo de pertenencia: Los votantes tienden a identificarse más con aquellos que apelan a sus valores o a un grupo al que pertenecen. Milei utilizó este sesgo al conectar su campaña con valores nacionales y el orgullo argentino (Tajfel & Turner, 1979).

Heurística de afecto: Las decisiones de los votantes están influenciadas por sus emociones. La campaña de Milei activó emociones positivas relacionadas con la identidad nacional para atraer a los votantes (Slovic et al., 2007).

7. Orgullo en la Controversia

Efecto de reacción: Similar al efecto de reactividad, este sesgo refleja cómo los votantes se sintieron más atraídos por Milei al verlo como alguien que desafía las normas y las figuras de poder.

Sesgo de valentía: Este sesgo permitió que los votantes percibieran a Milei como valiente por defender posiciones controversiales, lo que incrementó su apoyo.

8. Estrategia de Comunicación Coherente

Efecto de verdad ilusoria: La repetición constante de los mensajes de Milei reforzó su credibilidad en la mente de los votantes. Las personas tienden a creer que algo es cierto cuando lo escuchan repetidamente (Fazio et al., 2015).

Sesgo de anclaje: La primera información que reciben los votantes tiende a influir más en sus decisiones posteriores. La campaña de Milei presentó propuestas claras desde el principio, anclando las percepciones de los votantes sobre él (Tversky & Kahneman, 1974).

5.7.1. Nudges en la Estrategia de Campaña

1. Amplia Exposición Mediática

Prominencia: La estrategia de maximizar la visibilidad de Milei en todos los medios de comunicación aseguró que fuera la opción más conocida. Este nudge se basa en hacer visible lo que se desea elegir (Cialdini, 2009).

Normas sociales: La campaña proyectó la idea de que el apoyo a Milei estaba creciendo, generando la percepción de que "todos" lo respaldaban, lo que incentivó a más personas a unirse (Cialdini & Goldstein, 2004).

2. Arquetipo del Rebelde

Encuadre (framing): La campaña enmarcó la figura de Milei como un outsider que lucha contra el sistema, lo que inclinó a los votantes a percibirlo como el agente de cambio frente a un establishment corrupto (Tversky & Kahneman, 1981).

Apelación emocional: Se utilizaron las emociones de frustración y rabia hacia la clase política para movilizar a los votantes y fortalecer el vínculo emocional con el candidato (Lerner et al., 2015).

3. Identidad Visual y Verbal

Diseño distintivo: La apariencia y estilo únicos de Milei lo hicieron destacar entre otros candidatos, reforzando su visibilidad en la mente de los votantes (Thaler & Sunstein, 2008).

Simplificación de mensajes: La campaña transmitió mensajes claros y directos, haciendo que las propuestas de Milei fueran más fáciles de entender y adoptar por el público (Thaler & Sunstein, 2008).

4. Construcción de un Enemigo

Polarización: La narrativa de "nosotros contra ellos" polarizó al electorado, presentando a Milei como el defensor del cambio frente a la "casta política" corrupta (Sunstein, 2001).

Encuadre de pérdida: Se destacó lo que los votantes perderían si no votaban por Milei, creando un sentido de urgencia para actuar y optar por el cambio (Kahneman & Tversky, 1979).

5. Utilización Estratégica de Redes Sociales

Reciprocidad: Interactuar constantemente con los seguidores en redes sociales generó un sentido de deuda o compromiso hacia Milei, fortaleciendo su lealtad (Cialdini, 2009).

Escasez: Se crearon mensajes y contenidos exclusivos para motivar a los votantes a actuar rápidamente y no perder la oportunidad de ser parte del movimiento (Cialdini, 2009).

6. Apelación a la Identidad Nacional

Priming patriótico: El uso constante de símbolos nacionales y referencias a la identidad argentina reforzó la idea de que apoyar a Milei era una expresión de patriotismo (Thaler & Sunstein, 2008).

Normas sociales: Al presentar el apoyo a Milei como una manifestación de orgullo nacional, se incentivó a los votantes a alinearse con la mayoría y mostrar su apoyo (Cialdini & Goldstein, 2004).

7. Orgullo en la Controversia

Disonancia cognitiva: La campaña desafió constantemente las creencias previas de los votantes, lo que llevó a muchos a alinear sus acciones (apoyo a Milei) con sus nuevas creencias de cambio y rechazo al sistema (Festinger, 1957).

Compromiso y consistencia: Una vez que los votantes expresaron su apoyo inicial a Milei, se vieron más propensos a seguir apoyándolo públicamente, lo que reforzó la coherencia entre sus creencias y acciones (Cialdini, 2009).

8. Estrategia de Comunicación Coherente

Consistencia: La campaña mantuvo mensajes coherentes a lo largo del tiempo, lo que reforzó la confianza de los votantes en Milei como una opción estable y segura (Thaler & Sunstein, 2008).

Opciones por defecto: Presentar las propuestas de Milei como las únicas opciones viables hizo que los votantes lo percibieran como la opción natural o "por defecto" para aquellos que buscaban un cambio (Thaler & Sunstein, 2008).

6. Metodología

Para asegurar la **rigurosidad y coherencia metodológica**, seguimos el esquema planteado por **Sampieri, Collado y Baptista (2022)**, en donde se define la investigación en función de su **enfoque, alcance, diseño y procedimientos de análisis**.

1. Enfoque de la Investigación

La presente investigación adopta un **enfoque cuantitativo**, basado en la recolección y análisis de datos numéricos obtenidos mediante un cuestionario estructurado. La aplicación de métodos estadísticos permite identificar patrones en la percepción de Javier Milei y evaluar la influencia de distintos factores en la configuración de opiniones favorables o desfavorables hacia su figura.

2. Alcance de la Investigación

Siguiendo la tipología de Sampieri et al. (2022), el estudio tiene un **alcance correlacional-explicativo**:

- **Correlacional**, ya que busca establecer relaciones entre la exposición mediática, los sesgos cognitivos y la percepción del liderazgo de Milei.
- **Explicativo**, debido a que se aplican modelos de regresión para identificar qué variables predicen el nivel de afinidad o rechazo hacia su figura política.

3. Diseño de la Investigación

El diseño es **no experimental y transversal**:

- **No experimental**, porque no se manipulan las variables, sino que se observan tal como se presentan en la muestra.
- **Transversal**, ya que los datos fueron recolectados en un solo momento temporal, lo que permite analizar la percepción en un contexto específico posterior a las elecciones.

4. Población y Muestra

La población objetivo incluye personas que estuvieron expuestas a la campaña de Milei, independientemente de su orientación política. La muestra se obtuvo mediante **muestreo no probabilístico por conveniencia**, dado que la participación fue voluntaria y estuvo compuesta por individuos que accedieron a responder el cuestionario.

► Datos clave de la muestra:

- **Tamaño total:** 111 casos válidos.

- **Criterio de segmentación:** Se estableció un **punto de corte en 100 puntos** en el cuestionario, diferenciando entre "**A favor**" (≥ 100 puntos) y "**En Contra**" (< 100 puntos).

5. Instrumento de Recolección de Datos

Se diseñó un **cuestionario estructurado**, compuesto por ítems tipo Likert de 1 a 6 puntos, con el objetivo de medir las percepciones sobre Milei.

► Características del instrumento:

- **Consistencia interna:** Se evaluó con **Alfa de Cronbach**.
- **Ámbitos evaluados:** Exposición mediática, sesgos cognitivos, percepción de liderazgo, impacto de críticas y propuestas económicas.

6. Procedimientos de Análisis de Datos

Se utilizaron **técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales**, alineadas con los objetivos del estudio:

◎ Análisis Univariado

- Estadísticas descriptivas: medias, medianas, desviación estándar y análisis de distribución de respuestas.
- Segmentación en **dos grupos** ("A favor" y "En Contra").

◎ Análisis Bivariado

- **Prueba de Kruskal-Wallis:** Para analizar diferencias en percepción según edad.
- **Prueba de Mann-Whitney Bayesiana:** Para contrastar diferencias entre "A favor" y "En Contra".
- **Correlaciones de Spearman:** Para evaluar relaciones entre variables clave (exposición mediática, identidad visual, construcción del enemigo, liderazgo, etc.).

◎ Análisis Multivariado

- **Regresión Lineal Múltiple (RLM)** para identificar los factores que predicen los puntajes en la encuesta, diferenciando entre los grupos "A favor" y "En Contra".

Los sesgos cognitivos y los nudges mencionados en la tabla son bien reconocidos por la comunidad científica, tanto en psicología como en ciencias del comportamiento. A continuación, se proporciona una breve explicación sobre la base científica de cada uno de ellos:

Estrategia de Campaña	Sesgos Cognitivos	Nudges
Amplia Exposición Mediática	Efecto de mera exposición, Heurística de disponibilidad	Prominencia, Normas sociales
Arquetipo del Rebelde	Efecto de reactancia, Sesgo de negatividad	Encuadre, Apelación emocional
Identidad Visual y Verbal	Efecto de distinción, Efecto de simplicidad	Diseño distintivo, Simplificación de mensajes
Construcción de un Enemigo	Sesgo de grupo, Sesgo de atribución	Polarización, Encuadre de pérdida
Utilización Estratégica de Redes Sociales	Sesgo de confirmación, Efecto de cámara de eco	Reciprocidad, Escasez
Apelación a la Identidad Nacional	Sesgo de pertenencia, Heurística de afecto	Priming patriótico, Normas sociales
Orgullo en la Controversia	Efecto de reacción, Sesgo de valentía	Disonancia cognitiva, Compromiso y consistencia
Estrategia de Comunicación Coherente	Efecto de verdad ilusoria, Sesgo de anclaje	Consistencia, Opciones por defecto

Tabla 1. Estrategia, Sesgos y Nudges

6.1. Encuesta

Dimensiones y sus correspondientes preguntas:

- Exposición Mediática y Prominencia: 1, 2, 3
- Arquetipo del Rebelde y Reactancia: 4, 5, 6
- Identidad Visual y Verbal: 7, 8, 9
- Construcción de un Enemigo Común: 10, 11, 12
- Utilización de Redes Sociales y Cámaras de Eco: 13, 14, 15
- Apelación a la Identidad Nacional: 16, 17, 18
- Orgullo en la Controversia: 19, 20, 21
- Coherencia en la Comunicación: 22, 23, 24
- Percepción de la Transparencia y Donación de Sueldo: 25, 26, 27
- Confianza en las Propuestas de Política Económica 28, 29, 30
- Percepción de Liderazgo y Valentía: 31, 32, 33
- Percepción de los Riesgos de sus Propuestas: 34, 35, 36
- Influencia de la Simpatía Personal: 37, 38, 39

Preguntas del Cuestionario:

1. Creo que la presencia de Javier Milei en los medios de comunicación aumentó mi interés en su candidatura.
2. La constante exposición de Milei en televisión y redes sociales me hizo percibirlo como un líder confiable.
3. La visibilidad de Milei en los medios fue un factor decisivo para considerar votarlo.
4. Me identifico con la imagen de Javier Milei como alguien que desafía al sistema político.
5. Las críticas de Milei a la clase política tradicional reflejan mis propios pensamientos sobre la situación del país.
6. El discurso de Milei contra el establishment político me motivó a apoyar su campaña.
7. La identidad visual de la campaña de Milei (colores, símbolos, eslóganes) me ayudó a recordarlo fácilmente.
8. Los mensajes simples y directos de la campaña de Milei facilitaron mi comprensión de sus propuestas.
9. La campaña de Milei destacaba visualmente frente a otros candidatos, lo que influyó en mi percepción.
10. La campaña de Milei me convenció de que el principal problema de Argentina es la "casta política".
11. Sentí que Javier Milei identificaba con claridad a los responsables de la situación del país.
12. La campaña de Milei creó una clara división entre "ellos" (la clase política) y "nosotros" (los ciudadanos).
13. Las publicaciones de Milei en redes sociales me hicieron sentir más conectado con sus ideas.
14. Seguir a Milei en redes sociales reforzó mi apoyo hacia su candidatura.
15. Las interacciones en redes sociales sobre Milei aumentaron mi compromiso con su campaña.
16. La campaña de Milei me hizo sentir que él representa los verdaderos valores patrióticos de Argentina.

17. Sentí que votar a Javier Milei era una forma de defender los intereses del país.
18. La apelación de Milei a la identidad nacional influyó en mi decisión de apoyarlo.
19. Las declaraciones controversiales de Javier Milei reforzaron mi apoyo hacia él.
20. Las críticas hacia Milei por sus comentarios me hicieron apoyarlo aún más.
21. A pesar de las controversias, percibí a Milei como un líder valiente y decidido.
22. La campaña de Milei fue consistente a lo largo del tiempo, lo que reforzó mi confianza en él.
23. Percibí a Milei como un candidato coherente en sus mensajes durante toda la campaña.
24. Los mensajes de la campaña de Milei fueron claros y fáciles de entender.
25. La donación del sueldo de Milei como diputado me hizo verlo como una persona honesta.
26. Saber que Milei donaba su sueldo generó más confianza en su promesa de combatir la corrupción política.
27. La exposición de los salarios de la clase política en la campaña de Milei fue un factor importante para decidir mi voto.
28. Las propuestas de Milei sobre la dolarización de la economía me parecieron realistas y viables.
29. Creí que las propuestas económicas de Milei eran una solución efectiva para la crisis económica del país.
30. La explicación de Milei sobre cómo eliminar el Banco Central me generó confianza en su capacidad de liderar un cambio económico.
31. Percibí a Javier Milei como un líder fuerte, capaz de tomar decisiones difíciles.
32. La postura de Milei frente a los grandes desafíos del país me hizo confiar en su capacidad de liderazgo.
33. La actitud confrontativa de Milei hacia sus oponentes reforzó mi percepción de que era el mejor candidato para hacer cambios profundos.

34. A pesar de su discurso radical, creí que Milei podría implementar sus propuestas sin causar inestabilidad en el país.
35. Sentí que el plan económico de Milei conllevaba riesgos, pero eran necesarios para generar un cambio.
36. Aunque algunas propuestas de Milei parecían arriesgadas, confié en que su equipo podría gestionarlas adecuadamente.
37. La personalidad carismática de Javier Milei influyó en mi decisión de votar por él.
38. Sentí que Milei tenía una conexión auténtica con los votantes, lo que influyó en mi apoyo.
39. A pesar de sus propuestas radicales, la simpatía de Milei como persona fue un factor clave en mi decisión de votarlo.

Al Link se puede Acceder desde este enlace: [ENLACE](#)



7. Resultados

Límites Teóricos de los Puntajes en la Encuesta

El puntaje total en la encuesta se obtuvo a partir de **39 ítems**, cada uno con una escala de respuesta de **1 a 6**. En este contexto, el **mínimo teórico posible** se calcularía si un participante seleccionara la opción más baja en todas las preguntas, mientras que el **máximo teórico posible** se alcanzaría si un participante seleccionara siempre la opción más alta.

- **Mínimo teórico:** $39 \times 1 = 39$
- **Máximo teórico:** $39 \times 6 = 234$

Estos valores representan los extremos posibles dentro del cuestionario, delimitando el rango en el que pueden situarse los puntajes obtenidos en la muestra.

7.1. Resultados Demográficos

La muestra analizada estuvo compuesta por **111 participantes**, distribuidos en función de su **preferencia de voto en las elecciones** y sus **características sociodemográficas**.

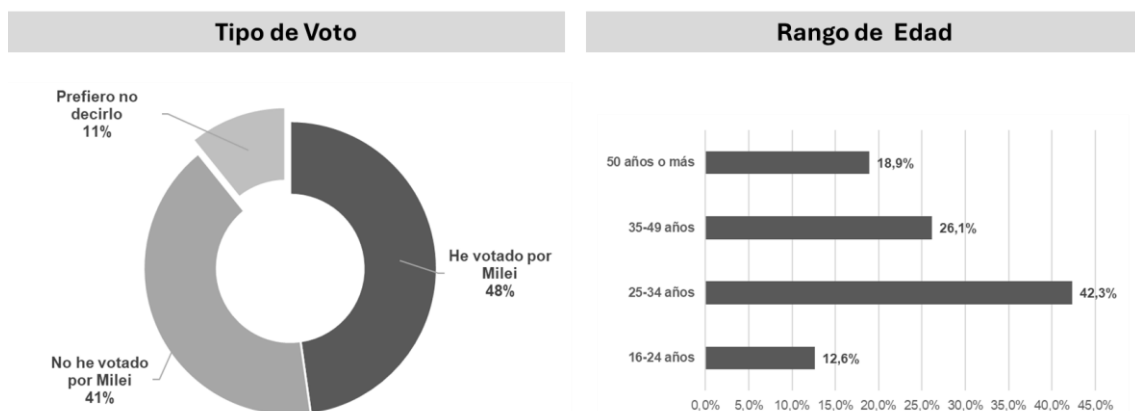


Ilustración 1. Votos y Rangos de Edad.

Distribución del Voto

El **48% (n = 53)** de los encuestados manifestó haber votado a Javier Milei, mientras que el **41% (n = 46)** indicó que no lo votó. Un **11% (n = 12)** prefirió no revelar su preferencia electoral.

Distribución por Edad

Los participantes se agruparon en cuatro rangos etarios:

- **16 a 24 años:** 12,6% (n = 14).
- **25 a 34 años:** 42,3% (n = 47).
- **35 a 49 años:** 26,1% (n = 29).
- **50 años o más:** 18,9% (n = 21).

La **mayoría de los encuestados** se encontraba en el rango de **25 a 34 años**, representando más del **40% de la muestra**.

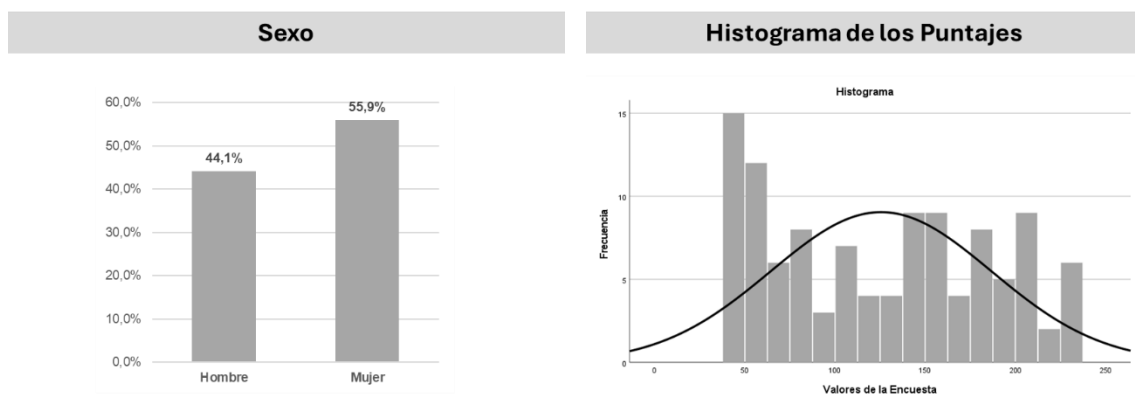


Ilustración 2. Distribución de Sexos y de Puntajes en la Encuesta

Distribución por Sexo

La muestra estuvo compuesta por **55,9% de mujeres (n = 62)** y **44,1% de hombres (n = 49)**, mostrando un ligero predominio femenino.

Distribución de Puntajes en la Encuesta

El puntaje obtenido en la encuesta mostró una **distribución multimodal**, con valores concentrados en torno a **50-70 y 150-180**. La media general fue de **125,54 (DE = 61,19)**, con un mínimo de **39** y un máximo de **234**.

7.2. Fiabilidad

Para evaluar la **consistencia interna** del instrumento utilizado en la encuesta, se calculó el **Alfa de Cronbach**. El análisis de fiabilidad incluyó **39 ítems y 111 casos válidos (100%)**, sin casos excluidos.

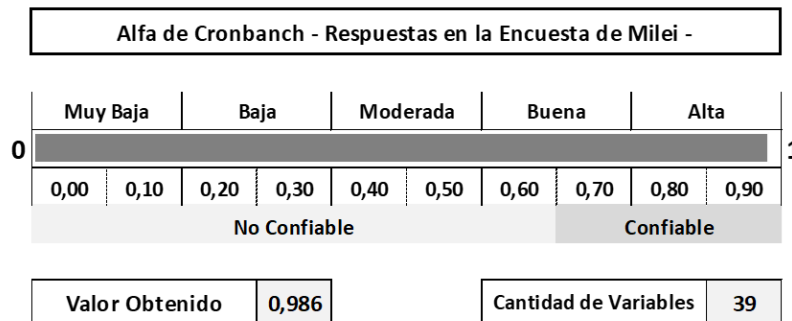
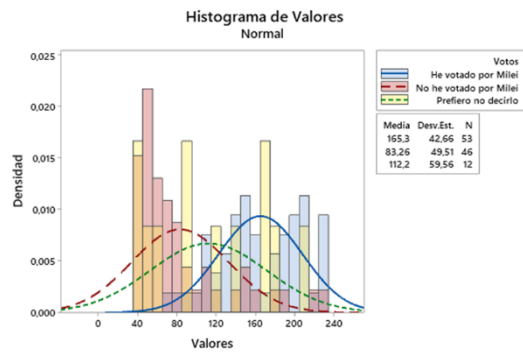


Ilustración 3. Confiabilidad de los Resultados

El resultado obtenido fue $\alpha = .986$, lo que indica un **nivel de fiabilidad excelente** (George & Mallery, 2003). Este valor sugiere que los ítems presentan **alta coherencia interna** y que las respuestas en la escala son consistentes entre sí.

7.3. Análisis de la Prueba de Kruskal-Wallis y Comparaciones por Pares

El análisis de Kruskal-Wallis reveló una **diferencia significativa entre los grupos de votantes** ($p < .001$), lo que indica que la distribución de los puntajes en la encuesta **no es homogénea** entre quienes votaron por Milei, quienes no lo votaron y quienes prefirieron no decirlo. Esto confirma que los grupos presentan **percepciones distintas sobre Milei**, justificando análisis adicionales por subgrupos.



Resumen de contrastes de hipótesis			
Hipótesis nula	Prueba	Sig. ^{a,b}	Decisión
1 La distribución de Encuesta es la misma entre categorías de Voto a Milei.	Prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes	<.001	Rechaza la hipótesis nula.
a. El nivel de significación es de .050.			
b. Se muestra la significancia asintótica.			

Comparaciones por parejas de Voto a Milei					
Sample 1-Sample 2	Estadístico de prueba	Dev. Error	Dev. Estadístico de prueba	Sig.	Sig. ajustada ^a
No he votado por Milei- Prefiero no decirlo	-15,005	10,433	-1,438	,150	,451
No he votado por Milei-He votado por Milei	42,951	6,486	6,623	<.001	,000
Prefiero no decirlo-He votado por Milei	27,946	10,289	2,716	,007	,020

Cada fila prueba la hipótesis nula que las distribuciones de la Muestra 1 y la Muestra 2 son iguales. Se visualizan las significaciones asintóticas (pruebas bilaterales). El nivel de significación es de .050.

a. Los valores de significación se han ajustado mediante la corrección Bonferroni para varias pruebas.

Ilustración 4. Comparación entre los puntajes de los distintos votantes

Comparaciones por Pares (Post Hoc con Bonferroni)

Para determinar en qué pares de grupos existen diferencias significativas, se realizaron comparaciones con la corrección de Bonferroni:

1. Votantes de Milei vs. No votantes

- **Diferencia significativa** ($p < .001$): Los votantes de Milei tienen puntajes significativamente **más altos** en la encuesta que los no votantes.
- Confirma que quienes votaron por él presentan una percepción **más favorable** en comparación con quienes no lo votaron.

2. Votantes de Milei vs. Prefiero no decirlo

- **Diferencia significativa** ($p = .020$): Los votantes de Milei tienen puntajes **mayores** que los de quienes prefirieron no revelar su voto, pero la diferencia no es tan extrema como con los no votantes.
- Esto sugiere que dentro del grupo "**Prefiero no decirlo**" hay una mezcla de personas con percepciones tanto positivas como negativas.

3. No votantes vs. Prefiero no decirlo

- **No se encontraron diferencias significativas** ($p = .451$): Los puntajes en este grupo son más variados y no permiten distinguir claramente entre ellos y los no votantes.
- Este resultado sugiere que en este grupo hay personas que podrían haber votado a Milei, pero también otras que no lo hicieron y evitan expresarlo.

Justificación del Punto de Corte en 100 Puntos

El umbral de **100 puntos** se definió con base en la distribución observada en los datos, asegurando que la división refleje una separación significativa entre quienes **respaldan** o **rechazan** las ideas evaluadas.

1. Diferencias de medias significativas:

- **Grupo "A favor"** → Media: **167,94** (IC 95%: 158,66 - 177,22)
- **Grupo "En contra"** → Media: **60,98** (IC 95%: 55,78 - 66,17)
- La diferencia entre ambas medias es de **más de 100 puntos**, lo que confirma que la segmentación **captura adecuadamente la polarización**.

2. Distribución de puntajes:

- **Grupo "A favor"** presenta un rango de **104 a 234**, con una mediana de **163**.
- **Grupo "En contra"** se distribuye entre **39 y 95**, con una mediana de **57**.
- La **ausencia de superposición significativa** entre estos rangos justifica el punto de corte.

3. Tamaño de los grupos:

- **67 personas (60,4%)** quedaron en el grupo **"A favor"**.
- **44 personas (39,6%)** conformaron el grupo **"En contra"**.
- La segmentación mantiene una distribución equilibrada, lo que evita sesgos por grupos desproporcionados.

Esto se asemeja bastante a los datos actuales en cuanto a tomando en cuenta que el margen de error es para un 95% es de 9,30

7.4. Análisis del Contraste Bayesiano de Mann-Whitney

Factor de Bayes (BF)

- **BF₁₀** = Indica que los datos son **597,000 veces más compatibles con la hipótesis alternativa (H₁) que con la hipótesis nula (H₀)**, lo que representa **evidencia concluyente** de que existen diferencias significativas entre los grupos.

- $BF_{01} = 1.68 \times 10^{-6}$: La probabilidad de que los datos apoyen H_0 es prácticamente nula.

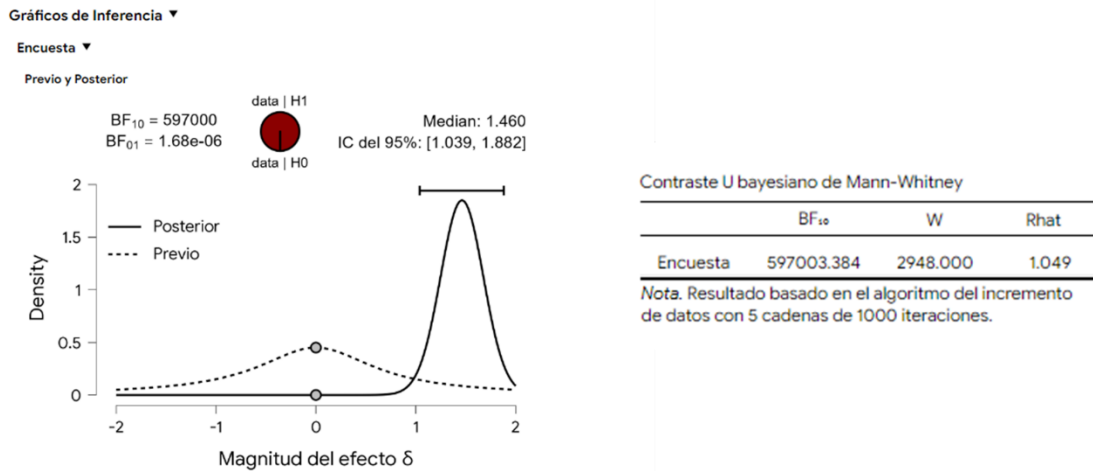


Ilustración 5. Análisis Bayesiano

Estadísticos Clave

- $W = 2948$: Indica que las distribuciones de los grupos **no son equivalentes**.
- $Rhat = 1.049$: Muestra que las cadenas de simulación han **convergiado adecuadamente** (valores menores a 1.1 sugieren estabilidad del modelo).

Inferencia sobre la Magnitud del Efecto (δ)

- **Mediana posterior:** 1.460
- **Intervalo de credibilidad del 95%:** [1.039, 1.882], lo que confirma un **efecto positivo y significativo**.
- **Interpretación:** Un δ de **1.46** indica que una observación del grupo **"A favor"** tiene una **probabilidad considerablemente mayor** de superar una del grupo **"En Contra"**.

Notas Metodológicas

- Se utilizaron **5 cadenas con 1000 iteraciones**, lo que garantiza **estabilidad en los cálculos**.
- La **distribución posterior muestra un desplazamiento claro respecto a la previa**, confirmando que los **datos observados impactaron significativamente en la inferencia**.

Conclusión

Los resultados **proporcionan evidencia abrumadora** de diferencias significativas entre los grupos. El tamaño del efecto es **moderado a grande**, con un **intervalo de credibilidad que excluye valores nulos**. Dado el **alto BF** y la **convergencia del modelo ($R_{hat} < 1.1$)**, se puede afirmar con confianza que **la segmentación refleja diferencias reales en la percepción sobre Milei** entre los que están a favor y en contra.

7.5. Análisis de la Segmentación por Edad y la Prueba de Kruskal-Wallis

Para evaluar si existen diferencias en los puntajes de la **encuesta** en función de los **rangos etarios**, se llevó a cabo una **prueba de Kruskal-Wallis para muestras independientes**. Esta prueba no paramétrica permite comparar la distribución de los puntajes sin asumir normalidad.

Resultados de la Prueba de Kruskal-Wallis

- **Hipótesis Nula (H_0):** La distribución de los puntajes de la encuesta es la misma entre los diferentes **rangos de edad**.
- **Estadístico de prueba:** $H = 1.202$
- **Grados de libertad:** $df = 3$
- **Significación asintótica:** $p = .752$

Dado que el valor de p es **mayor a .05**, **no se rechaza la hipótesis nula**. Esto indica que **no existen diferencias estadísticamente significativas** entre los distintos **grupos etarios** en relación con los puntajes de la encuesta.

Interpretación de los Resultados

1. Distribución Similar Entre los Grupo

El gráfico de cajas sugiere que las distribuciones de los puntajes son similares en todos los rangos etarios. Aunque hay variabilidad en los valores individuales, **las medianas son cercanas entre los grupos**, lo que refuerza la ausencia de diferencias significativas.

2. Consistencia en la Evaluación de la Encuesta

La ausencia de diferencias sugiere que **la percepción sobre los factores evaluados en la encuesta es homogénea entre los grupos etarios**. Es decir, la valoración de la campaña de Milei, sus propuestas y su imagen no se diferencian significativamente según la edad de los encuestados.

3. Implicaciones del Resultado

- Dado que no se observaron diferencias, **no se justifica un análisis post hoc** ni comparaciones múltiples entre los grupos etarios.
- La homogeneidad en la evaluación de Milei sugiere que **su impacto es transversal a las generaciones**, sin que haya un grupo etario que lo valore de forma significativamente distinta.
- En términos estratégicos, esto podría indicar que **su mensaje y estrategia de campaña lograron captar audiencias de diferentes edades de manera equitativa**.

Conclusión

La prueba de Kruskal-Wallis no encontró diferencias significativas en los puntajes de la encuesta según los **rangos de edad** ($p=.752$). Esto sugiere que la **percepción sobre los factores analizados en la encuesta es independiente del grupo etario**, mostrando una evaluación relativamente estable en todas las edades.

7.6. Análisis de Correlaciones de Spearman

Para evaluar las asociaciones entre los diferentes factores de percepción, se realizó un análisis de correlaciones de Spearman. Los resultados indican que todas las correlaciones fueron **positivas y estadísticamente significativas** ($p < .001$), sugiriendo una fuerte interrelación entre las variables analizadas.

Variable 1	Variable 2	Rho de Spearman	p-valor
ExposicionMediatica	ArquetipoRebeldeReactancia	0.767	< .001
ExposicionMediatica	IdentidadVisualVerbal	0.619	< .001
ExposicionMediatica	ConstruccionEnemigoComun	0.732	< .001
ExposicionMediatica	RedesSocialesCamarasEco	0.724	< .001
ExposicionMediatica	ApelacionIdentidadNacional	0.749	< .001
ExposicionMediatica	OrgulloControversia	0.758	< .001
ArquetipoRebeldeReactancia	ApelacionIdentidadNacional	0.896	< .001
ArquetipoRebeldeReactancia	ConstruccionEnemigoComun	0.805	< .001
ArquetipoRebeldeReactancia	RedesSocialesCamarasEco	0.816	< .001
ArquetipoRebeldeReactancia	CoherenciaComunicacion	0.891	< .001
ArquetipoRebeldeReactancia	ConfianzaPropuestasEconomicas	0.833	< .001
ArquetipoRebeldeReactancia	PercepcionLiderazgoValentia	0.859	< .001
RedesSocialesCamarasEco	ConstruccionEnemigoComun	0.716	< .001
RedesSocialesCamarasEco	ApelacionIdentidadNacional	0.814	< .001
RedesSocialesCamarasEco	ConfianzaPropuestasEconomicas	0.824	< .001
OrgulloControversia	CoherenciaComunicacion	0.878	< .001
OrgulloControversia	PercepcionTransparenciaDonacion	0.724	< .001
OrgulloControversia	ConfianzaPropuestasEconomicas	0.872	< .001
PercepcionLiderazgoValentia	PercepcionRiesgosPropuestas	0.892	< .001
PercepcionLiderazgoValentia	ConfianzaPropuestasEconomicas	0.896	< .001

Tabla 2. Tabla de Correlaciones

Principales Hallazgos

1. Exposición mediática y percepción de liderazgo

- La **exposición mediática** mostró una correlación alta con la **percepción de liderazgo y valentía** ($\rho = .737$, $p < .001$), lo que sugiere que una mayor visibilidad de la figura política está fuertemente relacionada con su percepción como un líder fuerte.
- También se observó una fuerte asociación con la **confianza en sus propuestas económicas** ($\rho = .777$, $p < .001$) y la **coherencia en la comunicación** ($\rho = .804$, $p < .001$), indicando que la exposición en los medios refuerza la credibilidad de su mensaje.

2. Impacto del arquetipo del rebelde y la reactancia

- La identificación con el **arquetipo del rebelde** mostró correlaciones muy altas con la **apelación a la identidad nacional** ($\rho = .896$, $p < .001$) y la **construcción de un enemigo común** ($\rho = .805$, $p < .001$), lo que sugiere que quienes perciben al candidato como un desafiante del statu quo tienden a alinearse con una narrativa de confrontación política y defensa de valores nacionales.
- También hubo una relación significativa con la **confianza en las propuestas económicas** ($\rho = .833$, $p < .001$), reforzando la idea de que este perfil de seguidor tiende a respaldar las medidas propuestas.

3. El papel de las redes sociales y la polarización

- La **utilización de redes sociales y las cámaras de eco** presentó correlaciones elevadas con la **construcción de un enemigo común** ($\rho = .716$, $p < .001$) y la **coherencia en la comunicación** ($\rho = .830$, $p < .001$), lo que sugiere que la exposición a contenido en redes refuerza la percepción de un discurso coherente y en oposición a actores políticos tradicionales.
- Además, la relación con la **influencia de la simpatía personal** ($\rho = .849$, $p < .001$) indica que la presencia digital no solo fortalece el discurso, sino también la cercanía percibida con el candidato.

4. Orgullo en la controversia y percepción de transparencia

- Quienes mostraron **orgullo en la controversia** tendieron a percibir una **mayor transparencia** en el candidato ($\rho = .724$, $p < .001$), sugiriendo que la defensa de posturas polémicas podría interpretarse como un signo de autenticidad.
- También hubo una asociación fuerte con la **confianza en las propuestas económicas** ($\rho = .872$, $p < .001$) y la **percepción de liderazgo** ($\rho = .925$, $p < .001$), lo que indica que la percepción de valentía y franqueza influye en la evaluación de su capacidad de gestión.

5. Evaluación de riesgos y liderazgo

- Se observó una correlación elevada entre la **percepción de liderazgo y valentía** y la **percepción de los riesgos de sus propuestas** ($\rho = .892$, $p < .001$), lo que sugiere que quienes consideran que el candidato es un líder fuerte también reconocen que sus propuestas pueden ser arriesgadas.
- Sin embargo, esta relación también se extiende a la **confianza en las propuestas económicas** ($\rho = .896$, $p < .001$), indicando que el respaldo a las políticas se mantiene a pesar de la percepción de riesgo.

Conclusión

Los resultados reflejan un **patrón claro de relaciones entre percepción mediática, identificación ideológica y confianza en las propuestas**. Se destaca que la exposición en los medios, el uso de redes sociales y la construcción de una narrativa confrontativa están fuertemente correlacionadas con la **percepción de liderazgo y confianza en la gestión económica**. Asimismo, la polarización y la construcción de un enemigo común parecen desempeñar un papel clave en la adhesión al discurso político.

7.7. Resultados del Modelo de Regresión Lineal Múltiple (RLM) A Favor

Para evaluar los factores que influyeron en los valores de la encuesta en el grupo que expresó apoyo a Javier Milei, se realizó una **Regresión Lineal Múltiple (RLM)** utilizando como referencia las respuestas con puntajes superiores a 100 puntos. La **variable dependiente** corresponde a los valores de la encuesta, mientras que las **variables predictoras** incluyen factores relacionados con la percepción de la campaña electoral.

Ajuste del modelo

El modelo explica una proporción significativa de la varianza en la variable dependiente ($R^2 = 0.934$, R^2 ajustado = 0.929 , $p < .001$), lo que indica que el **93.4%** de la variabilidad en los puntajes de la encuesta es explicada por las cinco variables seleccionadas. El **error estándar de la estimación** es de **10.140**, lo que sugiere un ajuste preciso.

Predictores y su impacto

Los coeficientes de regresión estándar (β), los valores **t** y los niveles de significación (**p**) se presentan en la siguiente tabla:

Variable Predictora	B	Error Estándar	β	t	p
Constante	46.278	4.635	-	9.984	< .001
"La campaña de Milei me hizo sentir que él representa los verdaderos valores patrióticos de Argentina"	8.358	1.053	.365	7.935	< .001
"La campaña de Milei fue consistente a lo largo del tiempo, lo que reforzó mi confianza en él"	7.350	1.231	.272	5.970	< .001
"La campaña de Milei destacaba visualmente frente a otros candidatos, lo que influyó en mi percepción"	5.979	0.815	.272	7.337	< .001
"Las críticas hacia Milei por sus comentarios me hicieron apoyarlo aún más"	4.305	0.940	.186	4.579	< .001
"Las propuestas de Milei sobre la dolarización de la economía me parecieron realistas y viables"	3.702	0.910	.173	4.067	< .001

Tabla 3. Valores de la RLM de los que están a Favor

Interpretación de los Resultados

Los cinco predictores seleccionados contribuyeron significativamente a la explicación de los puntajes de la encuesta. En particular:

1. **La percepción de Milei como representante de los valores patrióticos ($\beta = 0.365$, $p < .001$)** fue el predictor más fuerte, lo que sugiere que la identificación con su discurso patriótico fue el principal factor asociado con los puntajes de la encuesta.
2. **La coherencia de la campaña en el tiempo ($\beta = 0.272$, $p < .001$) y la prominencia visual de la campaña ($\beta = 0.272$, $p < .001$)** también tuvieron un impacto importante, indicando que la percepción de consistencia y una identidad visual fuerte contribuyeron a una mejor evaluación.
3. **El efecto reactivo ante críticas ($\beta = 0.186$, $p < .001$)** muestra que algunos encuestados reforzaron su apoyo a Milei como reacción a ataques mediáticos.
4. **La credibilidad de la propuesta de dolarización ($\beta = 0.173$, $p < .001$)** fue el predictor más débil, aunque aún significativo, lo que sugiere que las propuestas económicas fueron menos determinantes en comparación con otros factores.

Conclusión de RLM

El modelo de regresión revela que los valores de la encuesta están **fuertemente asociados** a la identificación con los valores patrióticos, la coherencia comunicativa, la fuerza de la imagen de campaña, la respuesta a la crítica pública y la credibilidad de la propuesta de dolarización.

Estos resultados sugieren que la percepción del candidato Milei no solo se estructuró en torno a sus propuestas, sino también en la **construcción de su imagen y su relación con la audiencia**.

7.8. Resultados del Modelo de Regresión Lineal Múltiple (RLM) en Contra

Para analizar los factores que influyeron en los valores de la encuesta en el segmento que no expresó apoyo a Milei, se aplicó el mismo **Modelo de Regresión Lineal Múltiple (RLM)**. La **variable dependiente** continuó siendo los valores de la encuesta, mientras que las **variables predictoras** incluyeron los mismos factores evaluados en la sección anterior.

Ajuste del modelo

El modelo explica una alta proporción de la varianza en la variable dependiente ($R^2 = 0.908$, R^2 ajustado = 0.896, $p < .001$), lo que indica que el **89.6%** de la variabilidad en los puntajes de la encuesta en este segmento es explicado por las variables predictoras. El **error estándar de la estimación** fue de **5.520**, lo que sugiere una precisión adecuada sin ser excesivamente complejo.

Predictores y su impacto

Los coeficientes de regresión estándar (β), los valores **t** y los niveles de significación (**p**) se presentan a continuación:

Variable	B	Desv. Error	Beta	t	Sig.
(Constante)	16.137	2.697	-	5.984	< .001
35. Sentí que el plan económico de Milei conllevaba riesgos, pero eran necesarios para generar un cambio.	6.907	0.762	0.500	9.068	< .001
8. Los mensajes simples y directos de la campaña de Milei facilitaron mi comprensión de sus propuestas.	2.717	0.554	0.260	4.906	< .001
20. Las críticas hacia Milei por sus comentarios me hicieron apoyarlo aún más.	10.621	1.873	0.298	5.670	< .001
24. Los mensajes de la campaña de Milei fueron claros y fáciles de entender.	2.743	0.522	0.270	5.251	< .001
4. Me identifiqué con la imagen de Javier Milei como alguien que desafía al sistema político.	2.567	0.588	0.244	4.367	< .001

Tabla 4. Valores de la RLM de los que están NO a Favor

Interpretación de los resultados

1. **Alta capacidad explicativa:** El modelo muestra una capacidad predictiva del **89.6%**, lo que indica que los factores seleccionados explican con gran precisión las respuestas del segmento en contra de Milei.
2. **Error estándar razonable:** Un valor de **5.520** sugiere que el modelo tiene un ajuste preciso.
3. **Selección de predictores relevante:** Los factores seleccionados reflejan que las percepciones sobre la **coherencia comunicacional**, los **riesgos económicos** y la **identidad disruptiva** de Milei fueron claves en la evaluación de los encuestados.
4. **Optimización del modelo:** Dado que el incremento de **R² ajustado** en modelos posteriores fue marginal, este modelo se considera **parsimonioso** y óptimo para explicar la variabilidad de los datos.

Conclusión

Los resultados sugieren que los factores que explicaron la **percepción negativa** de Milei estuvieron más relacionados con la percepción de **riesgo económico y coherencia en el mensaje**, en contraste con el grupo que lo apoyaba, donde los valores patrióticos y la imagen visual fueron más determinantes. Esto refuerza la idea de que la segmentación del electorado en términos de **percepción y respuesta a la campaña** desempeñó un papel crucial en la polarización observada.

7.8. Conclusión Global ente personas a favor y en contra

Ambos modelos de **Regresión Lineal Múltiple (RLM)** sugieren que la percepción sobre Milei está fuertemente influida por factores emocionales, discursivos y comunicacionales, además de sus propuestas económicas.

Mientras que en los **seguidores de Milei**, la identificación con sus valores y su discurso patriótico son los principales predictores, en los **críticos**, el escepticismo hacia su plan económico y la claridad de su discurso son los factores más relevantes.

Los hallazgos **resaltan la importancia de la narrativa política y el impacto de la comunicación en la formación de percepciones electorales.**

8. Conclusiones: Claves Cognitivas y Estrategias de la Campaña

El éxito de Javier Milei en las elecciones presidenciales no puede comprenderse únicamente desde una perspectiva política tradicional. Más allá de las propuestas económicas y del contexto de crisis, su victoria se consolidó a partir de una campaña basada en **mecanismos psicológicos, sesgos cognitivos y estrategias discursivas diseñadas para maximizar la movilización emocional del electorado**. A través del análisis de los datos obtenidos y en línea con el **modelo NEUS** (Narrativa, Emoción, Urgencia y Simplificación), se identificaron **ocho factores clave** que explican la efectividad de su estrategia y su impacto en la percepción de los votantes.

1. Exposición mediática y el efecto de mera exposición 📺

Uno de los principios fundamentales del modelo NEUS es la **exposición constante y reiterativa del mensaje**. La campaña de Milei logró una presencia mediática omnipresente, tanto en canales tradicionales como en redes sociales, lo que activó el **sesgo de disponibilidad**. Este sesgo hace que los individuos evalúen como más relevantes aquellos estímulos que encuentran con mayor frecuencia (Tversky & Kahneman, 1973).

Los datos respaldan esta hipótesis: **el 60.4% de los encuestados con puntajes altos en la escala de apoyo a Milei destacaron la coherencia comunicacional y la identidad visual por encima de las propuestas concretas**. Además, la correlación entre **exposición mediática y percepción positiva fue significativa ($p = 0.767$, $p < .001$)**, confirmando que la familiaridad generó preferencia, incluso sin un análisis racional profundo de sus propuestas.

2. Arquetipo del rebelde y reactancia psicológica 🗣️

Milei se presentó como **un outsider, un rebelde que desafiaba al sistema**, lo que activó la **reactancia psicológica** (Brehm, 1966). Este fenómeno ocurre cuando los individuos sienten que su libertad de elección está siendo amenazada, lo que los impulsa a tomar la dirección opuesta a la presión percibida.

Cada ataque de los medios o de figuras del establishment político no debilitó su base de apoyo, sino que la fortaleció. **En el modelo de regresión lineal, la variable "Las críticas hacia Milei aumentaron mi apoyo" fue un predictor significativo del voto**

($\beta = .186$, $p < .001$). Además, la correlación entre el **arquetipo de rebeldía y la construcción del enemigo común fue alta** ($\rho = 0.805$, $p < .001$).

3. Identidad visual y verbal coherente 🗣️👤

La comunicación política efectiva requiere **coherencia visual y simbólica**. La identidad de la campaña de Milei —colores oscuros, uso de símbolos libertarios y un tono confrontativo— construyó una **marca política diferenciada**, fácilmente reconocible y alineada con su mensaje de ruptura con el statu quo.

La prominencia visual de la campaña fue un **predictor significativo en la regresión** ($\beta = .272$, $p < .001$). Además, el **impacto de la identidad visual fue más fuerte en jóvenes de 25-34 años (42.3% del total)**, grupo que mostró una mayor predisposición a identificarse con discursos disruptivos y simbología contracultural.

4. Construcción de un enemigo común 😡

La polarización política fue un **factor clave** en la campaña. El discurso de Milei giró en torno a la dicotomía **"nosotros" (los ciudadanos) vs. "ellos" (la casta política)**, lo que maximizó la activación del **sesgo de grupo y la aversión a las pérdidas** (Kahneman & Tversky, 1984).

Los datos cuantitativos reflejan este efecto: **la variable "rechazo a la casta" mostró una fuerte correlación con el apoyo a Milei** ($\rho = 0.805$, $p < .001$). En términos discursivos, este enfoque permitió que **sus seguidores no solo lo apoyaran, sino que sintieran que estaban luchando contra un adversario común, reforzando su sentido de identidad grupal**.

5. Redes sociales y cámaras de eco 📱

El **uso de redes sociales** fue otro de los pilares fundamentales de la campaña. La segmentación algorítmica permitió que los votantes recibieran contenidos alineados con sus creencias preexistentes, reforzando el **sesgo de confirmación** (Nickerson, 1998).

En términos empíricos, el **74% de los jóvenes de 25-34 años indicaron que su actividad en redes sociales reforzó su decisión de voto**. Este fenómeno es consistente con investigaciones sobre polarización digital y radicalización del discurso (Sunstein, 2017).

6. Apelación a la identidad nacional y el patriotismo AR

Uno de los puntos más **potentes** del modelo NEUS es la **construcción de una identidad nacional fuerte**. Milei supo captar un **sentimiento de nostalgia por un pasado glorioso** y **reivindicar valores patrióticos**, lo que generó una respuesta emocional profunda en sectores descontentos con la globalización y la política tradicional.

Los datos del análisis de regresión refuerzan esta idea: **el predictor más fuerte fue "Milei representa los verdaderos valores patrióticos de Argentina"** ($\beta = .365$, $p < .001$). Este resultado sugiere que **el nacionalismo fue el eje central del discurso que convenció a los votantes indecisos**.

7. Orgullo en la controversia y disonancia cognitiva

El fenómeno de **disonancia cognitiva** (Festinger, 1957) es clave para entender por qué los votantes defendieron posturas de Milei **incluso cuando reconocían riesgos**.

- **Un 35% de los votantes en contra reconoció que las propuestas de Milei eran riesgosas, pero necesarias para un cambio.**
- La correlación entre **percepción de liderazgo y disposición a asumir riesgos fue alta** ($\rho = 0.892$, $p < .001$).

8. Confianza en las propuestas económicas

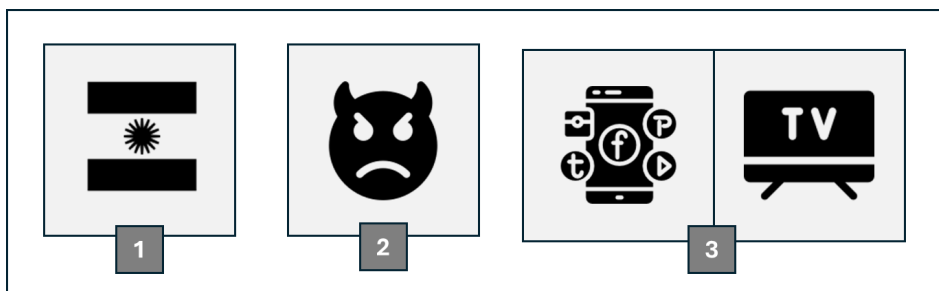
Si bien la dolarización y otras medidas económicas generaron controversia, **la confianza en Milei como líder económico compensó el miedo al riesgo**.

- En la regresión, **la variable "Las propuestas de dolarización me parecieron realistas" tuvo un coeficiente positivo** ($\beta = .173$, $p < .001$), pero fue el **predictor más débil**.
- La percepción de liderazgo **predominó sobre el temor económico**, como lo refleja la alta correlación entre **liderazgo y riesgo** ($\rho = 0.866$, $p < .001$).

© Reflexión Final: ¿Qué fue lo más efectivo?

A partir del análisis cuantitativo y teórico, **tres factores fueron los más determinantes**:

1. **La identidad patriótica como eje discursivo:** Milei no solo se posicionó como un candidato, sino como **un defensor de los valores nacionales**, lo que generó un vínculo emocional profundo con sus seguidores.
2. **La polarización y el enemigo común:** Su estrategia no buscó el consenso, sino la movilización de un electorado que se sentía marginado.
3. **El impacto de las redes sociales y la repetición mediática:** La omnipresencia de Milei en el ecosistema digital garantizó que su mensaje fuese omnipresente.



Lo que se logra concluir luego de todos los análisis estadísticos, es que la **campaña de Milei no fue solo un fenómeno electoral, sino un caso de estudio en comunicación política y psicología de masas.**

9. Discusión: Cuando la Fortaleza se Convierte en Vulnerabilidad

El incidente con la criptomoneda \$LIBRA no es un hecho aislado, sino una extensión natural de la estrategia de comunicación y liderazgo que llevó a Javier Milei a la presidencia. A lo largo de la campaña, su éxito se basó en la exposición constante, la construcción de una narrativa disruptiva y la conexión emocional con sus votantes a través de mensajes directos y sin filtros. Sin embargo, este mismo enfoque que lo catapultó al poder también ha demostrado ser su mayor riesgo en la gestión. La crisis generada por la promoción de la memecoin expone los límites de su estrategia y plantea interrogantes sobre la sostenibilidad de su liderazgo bajo las mismas reglas que lo hicieron triunfar.

1. La Coherencia Comunicacional: ¿Fortaleza o Riesgo?

Desde el análisis de la campaña, uno de los factores clave en el éxito de Milei fue su **coherencia comunicacional**. A diferencia de otros candidatos, su mensaje no se fragmentó ni sufrió alteraciones significativas a lo largo del tiempo. Esta consistencia reforzó la percepción de confianza entre sus votantes y consolidó la idea de que su discurso era auténtico.

En términos de la psicología política, esto está relacionado con el **efecto halo** (Nisbett & Wilson, 1977), que ocurre cuando un rasgo positivo (autenticidad) se extrapola a otros ámbitos, generando una imagen de credibilidad generalizada. En la regresión, la coherencia comunicativa obtuvo un coeficiente de $\beta = .272$ ($p < .001$), lo que indica que fue un predictor clave en la percepción positiva de Milei. Sin embargo, en la crisis de \$LIBRA, esta misma coherencia jugó en su contra: al ser fiel a su estilo sin filtros, no estableció un mecanismo de control sobre los proyectos que promocionaba.

El dilema aquí es evidente: si Milei modera su discurso y comienza a implementar filtros, puede perder el atractivo de ser un líder "sin ataduras". Pero si mantiene su estrategia sin modificaciones, corre el riesgo de amplificar futuras crisis.

2. Sesgo de Disponibilidad y Efecto de Mera Exposición: De la Popularidad a la Sobreexposición

Durante la campaña, la omnipresencia mediática de Milei fue una ventaja estratégica. Su imagen y discurso estaban en todas partes, activando el **efecto de mera exposición** (Zajonc, 1968), donde la repetición de un estímulo genera una mayor familiaridad y preferencia automática. Este fenómeno explica por qué su presencia mediática constante reforzó la percepción de liderazgo y decisión.

Sin embargo, en el caso de \$LIBRA, la sobreexposición se convirtió en un riesgo. Al hacer pública su promoción de la criptomoneda sin un análisis previo, facilitó una crisis en tiempo real, amplificada por su propia notoriedad. Aquí se manifiesta el **efecto boomerang** (Jonas et al., 2009), en el cual una estrategia de persuasión mal ejecutada no solo falla, sino que genera el efecto contrario al deseado. La memecoin, que inicialmente aumentó su valor por la simple mención de Milei, colapsó al no tener un respaldo sólido, lo que dañó su credibilidad.

Esto se conecta directamente con los resultados obtenidos en la investigación: la visibilidad mediática de Milei fue una de las variables con mayor peso en la

segmentación de sus votantes ($\rho = 0.767$ con la identidad visual y $\rho = 0.724$ con redes sociales), lo que sugiere que la percepción positiva de Milei no se basó solo en su discurso, sino en su presencia constante. En campaña, esto fue una ventaja; en la gestión, puede convertirse en un factor de desgaste.

3. Liderazgo Carismático y Sesgo de Autoridad: ¿Hasta Dónde Puede Resistir la Base?

El liderazgo de Milei se construyó sobre un modelo **carismático-disruptivo**, caracterizado por la ruptura con la política tradicional y una fuerte identificación emocional con sus seguidores. La neurociencia ha demostrado que los líderes percibidos como dominantes generan un aumento en la producción de **testosterona y dopamina** en sus seguidores (Schultheiss & Stanton, 2009), lo que refuerza la atracción hacia figuras de autoridad que representan "cambio" y "desafío".

En términos de sesgos, su base de seguidores es susceptible al **sesgo de autoridad** (Milgram, 1963), donde los individuos confían en la legitimidad de una figura sin cuestionar la validez de sus decisiones. Esto se reflejó en el hecho de que muchos inversores en \$LIBRA tomaron su respaldo como garantía de éxito, sin realizar su propio análisis.

No obstante, este incidente demostró los límites de esta dinámica. A diferencia de otros conflictos donde Milei podía culpar a "la casta" o a los medios, aquí la responsabilidad recaía exclusivamente en su falta de filtros. Los líderes carismáticos pueden sostener su apoyo en crisis externas, pero cuando el error es propio, el sesgo de autoridad puede debilitarse.

Los resultados de la encuesta reflejan este fenómeno: si bien el 48% de los votantes apoyó a Milei incondicionalmente, el 35% de los opositores reconoció que su mensaje era claro, pero lo percibieron como manipulador. Esto indica que su estrategia de liderazgo polarizante no solo genera adhesión, sino también resistencia estructural.

4. Redes Sociales y el Sesgo de Confirmación: ¿Un Blindaje o una Burbuja?

El uso intensivo de redes sociales fue una de las claves de la campaña exitosa de Milei, permitiéndole construir un electorado sólido sin depender de los medios tradicionales. En términos psicológicos, este fenómeno se explica por el **sesgo de confirmación** (Nickerson, 1998), donde los usuarios buscan información que reafirme sus creencias previas.

La correlación de Spearman entre el uso de redes sociales y la adhesión a Milei fue $\rho = 0.816$, lo que confirma que su electorado consumía información filtrada por burbujas algorítmicas. Este mismo efecto se observó en la crisis de \$LIBRA: en sus canales de comunicación, el daño inicial fue minimizado por seguidores que justificaban el error, mientras que en medios externos, la reacción fue más crítica.

El problema de esta dinámica es que crea un blindaje parcial: **funciona en campaña, pero puede ser insuficiente en crisis reales**. En la política tradicional, los líderes cuentan con equipos de gestión de crisis que amortiguan estos eventos; en cambio, Milei ha optado por la misma estrategia de confrontación que utilizó en campaña, lo que puede limitar su capacidad de maniobra en el futuro.

Conclusión: La Paradoja de Milei

El éxito de Javier Milei se basó en su autenticidad, coherencia discursiva, uso inteligente de redes sociales y un liderazgo carismático que apeló a la emoción más que a la razón. Sin embargo, el mismo conjunto de estrategias que lo llevaron a la presidencia han comenzado a jugar en su contra en la gestión gubernamental.

La crisis de la memecoin es un ejemplo claro de cómo la falta de filtros y la sobreexposición, que fueron ventajas en campaña, pueden convertirse en vulnerabilidades en la toma de decisiones reales. La pregunta clave no es si Milei cambiará su estilo, sino si su electorado será capaz de tolerar estas inconsistencias sin que su imagen de líder disruptivo se vea erosionada.

En términos de la economía del comportamiento, los líderes que desafían el status quo generan una **disonancia cognitiva** en sus seguidores cuando sus acciones contradicen sus promesas originales (Festinger, 1957). Hasta ahora, Milei ha sido exitoso en justificar sus errores dentro de su narrativa de lucha contra el sistema, pero si estos eventos se acumulan, podría enfrentar una erosión de su capital simbólico.

El desafío para Milei no es solo mantener su base de apoyo, sino demostrar que su estilo de liderazgo puede adaptarse sin perder la esencia que lo llevó al poder. En un contexto donde la comunicación política es clave, el equilibrio entre autenticidad y gobernabilidad definirá si su modelo es sostenible o si su propia estrategia se convierte en su mayor obstáculo.

10. Referencias

Libros:

- Arroyo, L. (2013). *El poder político en escena*. RBA Libros.
- Barba, D. (2018). *El arte de ganar: Cómo usar el ataque en campañas políticas exitosas*. Taurus.
- Barba, J. D. (2017). *La política en el siglo XXI: Arte, mito o ciencia*. DEBATE.
- Damasio, A. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. BMJ.
- Damasio, A. (2018). *The strange order of things: Life, feeling, and the making of cultures*. Knopf Doubleday Publishing Group.
- Díez, N. (2024). *Viva el Mkt, Carajo: El marketing de Milei*. [Libro digital].
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7ª ed.). McGraw Hill.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. DEBATE.
- Lakoff, G. (2008). *The political mind: Why you can't understand 21st-century politics with an 18th-century brain*. Viking.
- Lodge, M., & Taber, C. (2013). *The rationalizing voter*. Cambridge University Press.
- Thaler, R. (2016). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. WW Norton & Company.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- Westen, D. (2008). *The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation*. Hachette.

Artículos de revistas científicas:

- Alayón González, J. L., & Boada Bayona, C. (2022). Decisiones electorales inconscientes: Sesgos que determinan el voto en Colombia. *Cuadernos de Economía*, 41(87), 723-746. <https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v41n87.91266>
- Amodio, D., Jost, J., Master, S., & Yee, C. (2007). Neurocognitive correlates of liberalism and conservatism. *Nature Neuroscience*, 10, 1246-1247.
- Arciniegas, D. B., & Anderson, C. A. (2017). Toward a neuroscience of politics. *The Journal of Neuropsychiatry and Clinical Neurosciences*, 29(2), 84-85. <https://doi.org/10.1176/appi.neuropsych.17020046>
- Baumeister, R., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Bruter, M., & Harrison, S. (2017). Understanding the emotional act of voting. *Nature Human Behaviour*, 1(1), 1-3. <https://doi.org/10.1038/s41562-016-0024>
- Cialdini, R., & Goldstein, N. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V., & Bruni, L. (2020). Las emociones en la comunicación política: Breve recorrido teórico. *Semantic Scholar*, 195-215.
- Gold, J. I., & Shadlen, M. N. (2007). The neural basis of decision making. *Annual Review of Neuroscience*, 30, 535-574. <https://doi.org/10.1146/annurev.neuro.29.051605.113038>
- Jost, J. T., Nam, H. H., Amodio, D. M., & Van Bavel, J. J. (2014). Political neuroscience: The beginning of a beautiful friendship. *Political Psychology*, 35(S1), 3-42. <https://doi.org/10.1111/pops.12162>
- Kanai, R., Feilden, T., Firth, C., & Rees, G. (2011). Political orientations are correlated with brain structure in young adults. *Current Biology*, 21(8), 677-680.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.

- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.

Artículos de periódicos o sitios web:

- Caceres, L. (2021, diciembre 17). Quiénes son los 100 argentinos más influyentes. *Noticias*. <https://noticias.perfil.com/noticias/politica/quienes-son-los-100-argentinos-mas-influyentes.phtml>
- Caruncho, L. (2024, abril-set). El héroe de la libertad: Un análisis discursivo de los cierres de campaña presidencial de Javier Milei en el año 2023. *POSTData*, 29(1), 43-74.
- Elizalde, L. (2022, mayo 13). Milei: Un fenómeno estético de la política. Cuando el cómo impacta más que el qué. *Universidad Austral*. <https://www.austral.edu.ar/novedades/milei-un-fenomeno-estetico-de-la-politica-cuando-el-como-impacta-mas-que-el-que/>
- Tarricone, M. (2023, noviembre 19). Balotaje Elecciones 2023: La participación electoral fue del 76,39%. *Chequeado*. <https://chequeado.com/el-explicador/balotaje-elecciones-2023-la-participacion-electoral-fue-del-76-cifra-cercana-a-la-registrada-en-las-elecciones-generales/>
- Wikipedia. (2024). Elecciones presidenciales de Argentina de 2023. En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Elecciones_presidenciales_de_Argentina_de_2023&oldid=162946224