



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Impacto en la Campaña Presidencial del 2023 de Javier Milei en la percepción de la audiencia electoral.

Realizado por el (la) Br. Paola Gomez

C.I. N° 27.855684 cursante de la carrera de Psicología

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 pts

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Jaudyra Paer
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jaudyra Paer
C.I.: 4900006

María Nohelia
Jurado
Nombre: María Nohelia
C.I.: 10.610.324

Angie Jammud
Jurado
Nombre: Angie Jammud
C.I.: 14575650

Fecha: 4 1 7 23





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**IMPACTO DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DEL 2023
DE JAVIER MILEI EN LA PERCEPCIÓN
DE LA AUDIENCIA ELECTORAL**

Autora: Paola Gómez

C.I: 27.855.684

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

IMPACTO DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DEL 2023
DE JAVIER MILEI EN LA PERCEPCIÓN
DE LA AUDIENCIA ELECTORAL

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en Mercadeo

Autoras: Paola Gómez

C.I.: V-27.855.684

Tutora: Econ. Yandyra Páez

Enero 2023



SEMESTRE REGULAR: SI

SEMESTRE EXTRAORDINARIO _____

ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

DATOS PERSONALES	
Autor(es)	
Nombre: Paola Valentina Gomez Diaz C.I.: 27.855.684 TLF.: 0412-8865228	
DATOS ACADÉMICOS	
Carrera: Mercadeo.	
Título del trabajo Impacto de la campaña presidenciales del 2023 de Javier Milei en la percepción de la audiencia electoral.	
Planteamiento del Problema <p>El marketing político definido por Barranco, F (1982) como: "Un conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades del mercado electoral para construir, con base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciendo un candidato que personalice dicho programa y al que apoya mediante la publicidad política", es una herramienta que ha tomado mucha relevancia gracias a los avances tecnológicos como medios para difundir la influencia de estos candidatos, especialmente en el área audiovisual.</p> <p>Ahora bien, Javier Milei es un conocido y respetado economista, docente, político y diputado argentino que forma parte de las actuales elecciones presidenciales donde pertenece al partido: La Libertad Avanza. Este partido fue creado el 14 de julio del año 2021 por el mismo Javier Milei, para postularse y esparcir su mensaje ideológico con tendencias conservadoras en el tema social; y libertaria en temas económicos, con base en las necesidades que presenta el país de argentina económicamente.</p> <p>Por lo tanto, se busca analizar su campaña presidencial para conocer el impacto que esta pueda tener en su audiencia electoral, y como su imagen juega un papel muy importante.</p>	
Lugar donde se desarrollará el proyecto Universidad Jose Antonio Paez	
Tiempo de desarrollo 20223cr - 20231cr	
Tutor Académico Propuesto Yandrya Paez	
APROBADO por Dirección de Escuela	NO APROBADO por Dirección de Escuela



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

Resumen del Anteproyecto	
Autor (es): Apellidos y Nombre: Gomez Diaz Paola Valentina Correo electrónico: paovgd@gmail.com	
Carrera: Mercadeo.	
Título de Anteproyecto: Impacto de la campaña presidencial del 2023 de Javier Milei en la percepción de la audiencia electoral.	
Línea de Investigación Estudios de mercado y gestión de servicios.	
Formulación del Problema ¿Puede la campaña presidencial del 2023 de Javier Milei crear un impacto en la audiencia electoral?	
Objetivo General: Analizar el impacto de la campaña presidencial de Javier Milei en la audiencia electoral.	
Objetivos Específicos: - Conocer la percepción de la imagen del candidato Javier Milei en la campaña presidencial del 2023. - Identificar los rasgos de personalidad que caracterizan el mensaje del candidato. - Evaluar la importancia de la imagen en la proyección de un candidato presidencial.	
Materias o áreas del conocimiento del Pensum que intervienen en la realización del proyecto (Enumérelas) 1. Imagen e identidad corporativa. 2. Comportamiento del consumidor. 3. Análisis de mercado.	
Tutor Académico propuesto Nombre: Yandira Páez Teléfono: 0424-4497419 Correo electrónico: yandira@gmail.com Firma: 	
Coordinación de Pasantía y Trabajo de Grado	Dirección de Escuela
Nombre: 	Nombre: 
Firma	Firma 02/12/22



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

CONSTANCIA DE ACEPTACION DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por la ciudadana Paola Gómez, titular de la cédula de Identidad No. V-27.855.684, respectivamente, para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es **“IMPACTO DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DEL 2023 DE JAVIER MILEI EN LA PERCEPCIÓN AUDIENCIA ELECTORAL”**, adscrito a la línea de investigación: Estudio de mercadeo y gestión de servicios, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San diego, a los diez (10) días del mes de febrero del año dos mil veintitrés (2023).

Tutor Académico

Econ. Yandyra Páez

C.I. V- 4.900.006

ÍNDICE

CONTENIDO

RESUMEN INFORMATIVO

INTRODUCCIÓN

CAPITULO

I EL PROBLEMA

- 1.1 Planteamiento del Problema
 - 1.1.1 Formulación del Problema
- 1.2 Objetivos de la Investigación
 - 1.2.1 Objetivo General
 - 1.2.2 Objetivos Específicos
- 1.3 Justificación de la investigación
- 1.4 Alcance y Limitaciones de la Investigación

CAPITULO

II MARCO TEÓRICO

- 2.1 Antecedentes
- 2.2 Bases Teóricas
- 2.3 Bases Legales
- 2.4 Definición de Términos Básicos
- 2.5 Operacionalización de las Variables

CAPITULO

III MARCO METODOLÓGICO

- 3.1 Tipo y Diseño de la Investigación
- 3.2 Nivel de la Investigación
- 3.3 Población y Muestra
- 3.4 Técnicas y Instrumentos de Recolección de datos
- 3.5 Técnicas de Análisis de Datos

CAPITULO

IV Resultados

4.1 Análisis y presentación de datos

4.1.1 Análisis de cuestionario aplicado

4.1.2 Análisis general del cuestionario aplicado

4.1.3 Categorización del discurso

4.1.4 Entrevista a especialistas

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

ANEXOS



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

Autora: Paola Gómez
Tutora: Econ. Yandyra Páez
Fecha: febrero 2023

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tiene como objetivo analizar la campaña presidencial de Javier Milei para determinar cómo su imagen en relación con su discurso tiene impacto en la audiencia electoral de Argentina, 2023. De tal manera, la investigación realizará con un enfoque mixto, y nivel de campo tipo descriptivo. Los datos de esta investigación serán tomados mediante la herramienta cuestionario, donde serán tomadas como muestras a los habitantes de Argentina, Buenos Aires. Este cuestionario estará conformado por preguntas dicotómicas y de selección simple en escala Likert. La información recolectada será analizada e interpretada para lograr los objetivos planteados. Por último, se expondrán los recursos necesarios para llevar a cabo la investigación.

Palabras Clave: Marketing político, campaña, imagen, publicidad, impacto.

Línea de Investigación: Estudio de mercadeo y gestión de servicios.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo simboliza la finalización de una gran etapa en mi vida, dando la culminación a mi pregrado, el cual no habría sido posible sin la participación de mis seres queridos y compañeros que a lo largo de la carrera han aportado sus conocimientos y vivencias para colaborar con mi aprendizaje y sumar en el camino profesional que he venido desarrollando.

Primeramente, quiero agradecer a Dios, por el gran poder, valor, coraje y júbilo del que me ha llenado para motivarme y continuar con cada reto diario que se me presentará en el camino, aún yo no siendo su hija más fiel y servidora. Estoy agradecida inmensamente por la fe que ha generado en mi cada día.

Continuo con mis padres, Atiz Díaz y Luis Gomez, que me dieron la oportunidad de poder vivir la maravillosa experiencia universitaria al dedicarme el fondo monetario suficiente para poder tanto dedicarles tiempo a mis estudios como a mi recreación personal, junto al gran apoyo incondicional que solo un padre y una madre pueden ofrecer. Si pudiera mencionar alguna de las lecciones más importante que me han enseñado estos años de estudio, serían “lo que sea que hagas, hazlo dando lo mejor de ti”; y “no te preocupes tanto, que todo pasa”.

Agradezco a mi hermano mayor, Luis Ricardo Gomez, por ser una parte esencial de todo el acompañamiento y crecimiento que he tenido en mi vida, ya que sus continuas correcciones, experiencias, anécdotas y enseñanzas provocaron en mi una gran admiración y motivo para buscar la felicidad en lo que me dedico. Igualmente, quisiera agradecerle a mi hermano menor, Adrián Barrios, por sus intentos de sacarme una sonrisa y de relajarme en momentos de alta tensión.

Le agradezco inmensamente a Miguel Freytes, mi pareja, por ser la persona que más ha representado un apoyo personal y emocional para mí en estos últimos semestres. Por creer en que puedo superar cada reto que se me presente, por recordarme lo valiosa que soy, aun cuando yo no podía. Gracias por ese rayito de luz que me ilumina cuando estoy perdida, gracias por esas risas estridentes que me sacaste con tus ocurrencias y gracias por cada momento a tu lado.

Por último, pero no menos importante, quiero agradecer a Carlos Castro, Michelle Duarte, Rhaynnier García y Anais Villegas, por acompañarme en este camino, por estar presente en mis momentos altos y bajos, por abrirme la mente a nuevas perspectivas u opiniones, por recomendarme buena música y por regañarme en los momentos que más lo necesitaba. Gracias por ser parte de las personas que influyeron en el proceso de convertirme en la profesional en la que hoy me convierto.

Una mención importante a mi tutora y profesora Yandyra Paez, por no solo enfocarse en su área profesional al enseñarnos, sino también en los retos y situaciones que se nos presentan en la vida. Una visita a su oficina para hablar sobre correcciones de tesis con ella, terminaban en consejos valiosos sobre la vida, desde cómo manejar bien los problemas familiares hasta como trabajar el perdón, la paciencia y, si puedo tomar una sola oración de las que me dijo, seria: “Ocupate en vez de preocuparte, que de eso solo queda el cansancio”. Una excelente profesional con la que estoy muy agradecida.

INTRODUCCIÓN

Actualmente con la llegada de la tecnología y las actualizaciones constantes el mundo político tiene que ponerse al día. La llegada del marketing político ha señalado la gran necesidad que existe por comprender e investigar lo que la gente realmente desea de un líder, y así mismo, demuestra la preocupación de estos nuevos aspirantes a la presidencia, por los intereses de los ciudadanos

Bajo este contexto, el estudio se desarrollará bajo la modalidad del enfoque mixto, con un tipo de investigación de campo con apoyo bibliográfico a nivel descriptivo, se estructurará en cuatro (4) capítulos de la siguiente forma:

Capítulo I, El Problema: está comprendido de la situación expuesta en el planteamiento del problema, estableciendo y presentando el objetivo general y específicos, justificación de la investigación y su alcance y limitaciones.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico y está compuesto por información necesaria el estudio, tal como antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico: se indica el tipo, nivel y diseño la de investigación, las fases metodológicas y la técnica de recolección y análisis de datos.

Capítulo IV, Aspectos Administrativos: comprende los diferentes recursos necesarios para el desarrollo y presentación de la investigación, los cuales son institucionales, materiales, humanos y de tiempo.

Por último, Referencias: Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo la información para sustentar la investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercadeo tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los seres humanos al convertirlas en productos y servicios tangibles e intangibles. Esto implica transformar las necesidades básicas en ofertas más complejas, como el agua convertida en una variedad de bebidas disponibles en el mercado. Según la teoría de Maslow sobre la motivación humana, el ser humano es constantemente necesitado y rara vez alcanza una satisfacción completa, a excepción de breves periodos de tiempo.

En este sentido, el marketing político también juega un papel importante ya que, al igual que en el marketing comercial, se emplean estrategias para persuadir a la audiencia y convencerlos de que un determinado candidato o partido puede satisfacer sus necesidades y aspiraciones como sociedad. Los ciudadanos están dispuestos a modificar sus conductas y comportamientos para encajar y subsistir en la sociedad política actual, por ello, buscan una personalidad política con la que puedan conectar.

Ahora bien, el mercadeo aplicado a la política es un conjunto de estrategias y estudios necesarios para conocer las necesidades que presenta el mercado electoral, su comportamiento y en qué tono el candidato puede dirigirse a la audiencia electoral para proyectar una imagen que personifique su programa ideológico. Esto con el objetivo de que los ciudadanos perciban a un personaje sólido, que cumpla con las características de un líder nato, pueda velar por los intereses del país, atienda las necesidades presentadas tanto en el sistema económico como en el social y, por último, pero no menos importante, con el cual las personas se puedan sentir identificadas para crear esa intención de voto.

Asimismo, no cabe duda de que existen muchos retos que presenta el mercado político actual debido a las extensas dimensiones que abarca el marketing político; las cuales buscan captar la atención de los diversos grupos de ciudadanos con deseos e intereses distintos, sumándole a esto el hecho de que actualmente vivimos en un mundo donde los medios de comunicación tienen el poder de viralizar o minimizar a los candidatos según los intereses propios que tenga la empresa o conglomeración dueña de este medio, a causa de que estos puedan incidir en el poder gubernamental. Estos medios tienden a ser televisivos, donde se acuerdan apariciones, mayormente en programas de noticias nacionales, para exponer las

cualidades del candidato o las debilidades, dependiendo de la conveniencia del medio para influir en la percepción de cierta imagen política.

En un mismo orden de ideas, existen otras plataformas de comunicación donde las personas pueden intervenir sin necesidad de una persona que los regule directamente. Gran ejemplo de estas plataformas son las redes sociales, un espacio creado para que la opinión pública sea expresada en temas de interés social; además, esta red social les permite a las personas tener la noción de contribuir a crear ciertas condiciones, en busca de perpetuar una gobernabilidad democrática. Actualmente ser usuario de estos medios, como aspirante a tener presencia política es imprescindible para aumentar el alcance, aunque muchas veces se desemboque en un ambiente hostil, debido a que la sociedad de hoy en día no vacila al momento de criticar, juzgar y sentenciar situaciones en las que se ponga en duda la credibilidad de un potencial gobernante.

Por otra parte, la competencia que existe en este ámbito es realmente extensa e influyente debido al equipo y poder económico que posea un candidato, por lo cual resulta muy importante trabajar el factor diferenciador clave será la imagen pública y el discurso que tenga el candidato, que junto con los valores y principios que lo identifiquen, pueda generar confianza en las personas

Aun teniendo estos factores en cuenta, aparecen candidatos con una personalidad resonante que no pasa desapercibida de la atención pública, como es el caso del economista y diputado argentino de 52 años, Javier Milei. Este se ha convertido en uno de los personajes más populares en argentina desde sus apariciones en el 2019 en programas de entrevistas donde argumentaba contra los progres, contra el aborto, contra el ministerio de la mujer También se presentaba con una imagen extravagante para dar énfasis a su postura política de extrema derecha y poner peso a sus mensajes definidos y contundentes. En 2021 este fenómeno escalo a la cima de la opinión pública donde lo entusiasmaron para lanzarse como candidato a la presidencia, con un sorpresivo 17% en las Legislativas a favor.

Hoy en día fluctúa entre vestuarios traje dado a sus entrevistas con interlocutores de gran popularidad y prestigio, donde se expresa con términos más formales; mientras que en otras ocasiones como sus presentaciones en escenarios en los cuales en su mayoría se encuentran grupos más jóvenes, se le ve presentando una apariencia más rockera, haciendo alusión a la época en la que formaba parte de una banda de rock llamada Everest. Esto con el fin de simpatizar con estas audiencias y ganar popularidad con su lenguaje, en estos casos,

más coloquial. Así mismo, deja perplejos a los ciudadanos argentinos con su intención de querer eliminar el Estado presente, poniendo en escala superior el liderazgo, el mérito y el derecho a la propiedad privada.

Dicha imagen personal y discurso causaron inevitablemente gran impacto en la percepción de la audiencia electoral, la cual Milei tiene como objetivo conquistar a toda la nación para ejercer lo que él considera el bien común, reflejándolo en una de sus frases más famosas: “no vengo a guiar corderos, vengo a despertar leones” (Milei, en Televisión Pública Noticias, 2021).

1.1.1 Formulación del Problema

- ¿Puede la campaña presidencial de Javier Milei crear un impacto en la audiencia electoral?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

- Analizar el impacto de la campaña presidencial de Javier Milei en la audiencia electoral.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer la percepción de la imagen del candidato Javier Milei en la campaña presidencial del 2023.
- Identificar los rasgos de personalidad que caracterizan el mensaje del candidato.
- Evaluar la importancia de la imagen en la proyección de un candidato presidencial.

1.4 Justificación de la Investigación

La presente investigación tiene relevancia teórica ya que esta radica en la necesidad de comprender cómo las estrategias y mensajes de los candidatos políticos pueden influir en la opinión y la actitud de los votantes. Al analizar específicamente la campaña presidencial de Javier Milei, un candidato conocido por su enfoque económico liberal y su estilo confrontativo, se espera obtener un mayor conocimiento sobre el impacto de discursos políticos de esta índole en la sociedad.

Desde una perspectiva práctica, comprender como la campaña presidencial de Javier Milei influyó en la percepción de la audiencia electoral de Argentina puede tener implicaciones significativas para futuras campañas políticas. Los resultados de este estudio

pueden proporcionar información valiosa para los estrategas políticos y los candidatos que deseen entender como sus mensajes pueden ser percibidos y como pueden conectar con la audiencia de manera efectiva. Permitiendo así, una mayor eficacia en la elaboración de estrategias de comunicación política y en la construcción de campañas electorales más sólidas y convincentes.

Además, desde un punto de vista estudiantil y social, esta investigación ofrece una oportunidad para ampliar el conocimiento académico sobre la influencia de las campañas políticas en la sociedad. Al profundizar en la relación entre los mensajes políticos y la percepción de la audiencia, se contribuirá al entendimiento de los procesos comunicativos y sus efectos en la formación de opiniones políticas. Esto es especialmente relevante en un contexto social donde la polarización política y la desinformación son temas de preocupación creciente.

Metodológicamente, esta investigación utilizará un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para recopilar y analizar datos. Se realizarán encuestas y entrevistas a una muestra representativa de la audiencia electoral con el fin de capturar tanto las percepciones generales como las experiencias individuales relacionadas con la campaña de Javier Milei. Este enfoque da paso a la comprensión más profunda y completa de como las estrategias políticas impactan en la opinión pública.

1.4 Alcance y Limitaciones

Con la presente investigación se pretende solo abarcar el análisis objetivo del impacto que puede generar el candidato Javier Milei con la creación de su campaña presidencial en la percepción de la audiencia electoral Argentina. Adicionalmente se pretende determinar cuáles rasgos de su personalidad se encuentran ligados a la narrativa del discurso, así como también conocer la percepción de los ciudadanos argentinos sobre este personaje y la importancia de la proyección de la imagen de este candidato en específico.

El análisis de este impacto tiene como límite la falta de desarrollo de estudios metodológicos que hay sobre el impacto que generan las campañas políticas actuales en la audiencia, de manera que se procura no caer en la especulación mediante la recolección de datos en plataformas digitales, libros, tesis relacionadas sobre comunicación política, artículos, revistas, noticias, internet, etc.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

En el presente capítulo se muestra el marco teórico en donde se expresan las teorías y explicaciones que dan fundamento a este estudio y así hacer más verídico la naturaleza de la investigación, según Arias (2016) “El marco teórico o marco referencial es el producto de la revisión documental o bibliografía y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones que sirven de base a la investigación por realizar”.

2.1 Antecedentes

Una vez establecidos los objetivos de la investigación, se comenzó las búsquedas previas referentes a investigaciones anteriores que presentan problemas parecidos a él ya planteado, entre los cuales destacan los siguientes:

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

Primeramente, Lozano, Raffaele, Schaeffer y Nicolle (2022) de la facultad de ciencias empresariales la escuela profesional de marketing y dirección, de la universidad Cesar Vallejo ubicada en Trujillo, Perú, para optar por el título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas realizó el trabajo de grado titulado **“Relación entre el Marketing Político y la decisión de voto para un Movimiento Político de la Provincia de Trujillo”** tuvo como objetivo general, determinar la relación entre el Marketing político y la decisión de voto para un movimiento político regional de la provincia de Trujillo 2021 el cual se comprobó que el marketing político se relaciona de manera significativa y determinante con la decisión de voto. La cual le da la importancia como valor agregado en una campaña política, definiendo una gran influencia en la decisión de voto; por contar el marketing político con excelentes aplicaciones teóricas y prácticas, que deben ser analizadas en profundidad según Simons (2020). Y de acuerdo con Olivera, L (2016) debe ser desarrollado junto con el marketing comercial, porque en la fase inicial se ve centrada en las cualidades del producto y, con el tiempo, se enfatiza en lo que la gente quiere y/o necesita. Lo que se hace aplicable en tiempo, espacio, expectativa y satisfacción.

Sin embargo, Zolla (2019) en su trabajo para optar por el título de Máster en Comunicación y Marketing Político en la Universidad Internacional de La Rioja titulado **“Análisis del discurso mediático y político del proceso electoral a la Alcaldía de Lima de 2018”** en donde la campaña electoral para la Alcaldía de Lima se realizó en un contexto

que genero una serie de conflictos políticos, sociales y mediáticos que marcaron la contienda electoral, tuvo como objetivo general analizar los patrones argumentativos que desde el principal medio de comunicación del país influyeron para lograr la victoria, obteniéndose finalmente un resultado imprevisto en función de las encuestas y estudios previos. Se concluyo que el éxito del candidato Jorge Muñoz se debió el diario El Comercio se posicionara de forma critica al trayecto de los candidatos Urresti y Reggiardo, los que para ese momento eran los favoritos al voto, pero debido al cuestionamiento constante que el diario mostraba sobre su trayectoria gubernamental, este favoritismo fue en declive. Los argumentos que publicaban según un marco moral y ético responsabilizaban a Urresti y Reggiardo por la falta de proyectos realistas que pudieran representar alternativas serias en gestión pública, lo cual también reforzaba los elementos gráficos que utilizaron. A su vez, este diario adicionaba encuadres de interpretación de favorecían al candidato Jorge Muñoz.

Otro efecto llamativo que fue el hito del éxito de esta campaña fue la divulgación de la última encuesta, que fue publicada por El Comercio con el título de “Triple empate técnico” acompañada de una gráfica que mostraba a Jorge Muñoz con mayor crecimiento que los favoritos Urresti y Reggiardo. Los resultados de ese supuesto empate técnico eran: Urresti 17%.3; Reggiardo 16,9% y Muñoz 14,2%. Pese a que Jorge Muñoz era el candidato con la menor intención de voto de los tres, en la propuesta gráfica de la portada apareció como si fuera el primero. Este fue un punto crucial junto a la imparcialidad de los medios.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

De otro modo, Rodríguez (2018) en su artículo titulado como “**Marketing Gubernamental 2.0 en la Gestión de Gobernadores: ¿interactúan nuestros mandatarios?**” para la revista Marketing Visionario de la Universidad Privada Dr. Rafael Beloso Chacín, de Maracaibo, Venezuela, cuyo objetivo fue analizar desde un enfoque de la fenomenología el Marketing Gubernamental 2.0 en la gestión de Gobernadores lo que obtuvo como conclusión que en vista de que parte de los entrevistados consideran que las redes sociales fortalecen la democracia al dar voz a los ciudadanos y al posibilitarles ser escuchados. Así, se entiende también que en esta época un gobernante que solo fundamente su estrategia comunicacional en los llamados medios tradicionales (prensa, radio, TV) está desorientado. Otras apreciaciones están vinculadas a la posibilidad que ofrecen las redes sociales de responder con inmediatez y en momentos de crisis. Lo más destacable en este articulo son los determinados informantes clave que fueron: informar con objetividad,

proyectar una imagen de cercanía con los electores, responder ante las demandas o aspiraciones de los ciudadanos, evitar los mensajes descalificadores del adversario, segmentar, hacer seguimiento al impacto que generan las publicaciones, etc. Todo orientado más que todo a la plataforma de Twitter como medio de interacción.

2.1.3 Antecedentes Locales

Ahora bien, Seco (2022) escribió un artículo para la Universidad Nacional de La Plata, en Buenos Aires, Argentina, titulado “**¿Qué define a las nuevas derechas? Coyunturas, actores sociales y demandas**” el cual tuvo como objetivo general determinar que tienen de nuevas y novedosas estas derechas, a lo que se concluyó que, con la llegada de Trump, el discurso «políticamente incorrecto» triunfaba sobre el tecnócrata, el liberal y la conservaduría de las figuras típicas de derechas tradicionales. Este discurso sigue siendo conservadorista, pero se expone con cierta nostalgia y se impulsa por la crisis que presentan las personas, tomando esta rabia para hacerla parte de esta retórica. También se menciona que esta narrativa entra en el eje del mito populista.

En este mismo orden de ideas, Aranda, Neil y Santín (2022) argumentaron en otro artículo para la Universidad Nacional de La Plata, en Buenos Aires, Argentina, titulado “**Un avance voraz: el veloz posicionamiento de Javier Milei**” que tenía como objetivo general, analizar la imagen, actuación, la exacerbación del pensamiento de la derecha y los pactos sociales que pretende establecer con su electorado, por lo que se concluyó que esta persona entiende perfectamente que todo comunica, desde el silencio más largo hasta la imagen con que se presenta, por ello, trata de adaptar su estilo y lenguaje dependiendo del ambiente en que vaya a ser presentado. Su discurso tiene rasgos autoritarios, aseguran; expresa sus ideas mediante metáforas comunes para simplificar sus argumentos a la audiencia y cualquier rechazo que tenga sobre un tema o persona lo expresa muy directamente, incluso hasta el punto de decir en televisión pública que el presidente Alberto Fernández es un «inmoral, tirano y traidor». A su vez, se nutre de las frustraciones individuales o sociales y las utiliza para exacerbar o culpar al «enemigo». Ubica al Estado como un significante opuesto al pueblo: «Ese ingreso que yo tengo -refiriéndose a la dieta que recibe por ser diputado- existe porque te lo robaron por la fuerza. Ese dinero, que es un dinero mal habido, se lo quiero regresar al dueño. Si yo lo doy lo dono, estaría haciendo caridad a punta de pistola, sacando la guita a alguien» (TN, 2022).

Finalmente, esta investigación demuestra que los rasgos hallados en el discurso entran en el mito populista y se puede destacar el fuego ferviente del que se nutre conformado por la inconformidad y rabia del pueblo que el personifica para establecer una conexión con los ciudadanos, de manera que perciban la representación de sus necesidades en un líder que puede defenderlos del sistema, para sacarlos de la crisis en la cual el enemigo los tiene inmersos.

2.2 Bases Teóricas

Teoría de la Persuasión

Persuadir es un proceso para guiar a otras personas a que adopten una idea, actitud o acción mediante significados racionales y simbólicos que beneficien a ambas partes. La teoría de la persuasión se basa en la idea de que la persuasión es un proceso complejo que involucra tanto al persuasor como a la audiencia y que esta influenciado por varios factores, como la credibilidad y confiabilidad del persuasor, la relevancia del mensaje, las características de la audiencia y su nivel de involucramiento, como también actitudes previas. Robert H. Gass y John S. Seiter (2015).

Ahora bien, profundizando un poco mas en los objetivos de la persuasión, Lourdes Martin Selgado (2002), dice que:

Toda persuasión es comunicación, pero no toda comunicación es persuasión. La persuasión conlleva objetivos conscientes, prefijados y específicos. El que busca persuadir hace una recomendación clara, la manifieste o no explícitamente en sus mensajes, y la recomendación debe ser entendida por el público al que se dirige. En las campañas electorales, dicha recomendación es la de votar por otra, dos metas complementarias que sirven como marco a todo mensaje electoral. (p.22).

En el contexto del marketing político, la teoría persuasión es útil para entender como los mensajes de los candidatos presidenciales y sus quipos de campaña pueden influir en la percepción del público sobre los candidatos y los temas que son relevantes en la elección. Los objetivos en este ámbito están más enfocados en influir en las creencias, las actitudes y conductas de los ciudadanos.

En este sentido, Lourdes Martin Selgado concreta que:

El concepto de conducta es el más claro, porque es el que mejor pueden observar quienes investigan cualquier intento persuasivo. La conducta (la acción), que las campañas políticas persiguen es el voto, es decir, se intenta persuadir a los ciudadanos para que acudan a las urnas y voten por un candidato o partido concretos. Aun así, para lograr eso, el

mensaje del candidato tiene que influir en las creencias y las actitudes del individuo. (p.22).

La persuasión es una herramienta esencial en la política, ya que la competencia en esta área es particularmente agresiva y se aprovecha el mínimo rasgo de debilidad para difamar, desacreditar y/o exponer a beneficio de tal individuo.

Marketing Político

Lock y Harris (1996) lo definen como: “una disciplina orientada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones”.

Paralelamente, Kotler y Kotler (1999) Sostienen que una campaña electoral guiada bajo las normas del marketing político Debe estar organizada bajo un modelo centrado en la evaluación del ambiente electoral y el marketing estratégico con la finalidad de desarrollar los productos de comunicación de una campaña. Adicionalmente, el marketing político es concebido como una práctica sustentada en la información disponible sobre el mercado electoral con el propósito de satisfacer las necesidades de los votantes.

Comunicación política

Maria Jose Canel (2006), describe la comunicación política como: “es el origen del poder, ya que los procesos que legitiman la autoridad necesitan de la comunicación. Por ejemplo, hoy día no es posible ganar unas elecciones si el candidato no aparece en los medios de comunicación para darse a conocer a los votantes”, (p.19). Es decir, actualmente si el candidato a presidente no tiene presencia en los medios de comunicación mas relevantes, pierde todo poder de influencia y autoridad.

La autora Maria jose Canel (2006), tambien expone que:

La comunicación es esencial a la organización de la comunidad, debido a que esta sirve para orientar la sociedad por medio de la definición de unos objetivos y de la identificación de los problemas; sirve para conseguir un consenso, ya que acerca intereses, facilitando la comprensión de las distintas posturas así como las percepciones de los valores y tradiciones; sirve para la resolución de conflictos, trascendiendo las diferencias, verificando las distintas opciones, y razonando la elección de una de ellas entre varias. (p.19).

La estrecha relación que existe entre la comunicación y la política conlleva a pensar erróneamente que -la política es comunicación-, pero la autora piensa que esto es un hecho limitante, ya que esta práctica no es unilateral sobre la persona que tiene el poder político, sino que este proceso está constituido por territorios o “arenas de comunicación”, donde también se involucran dispositivos, fórmulas, marcos, reglas y estrategias que definen la situación de interacción en las que se puede enfrentar, evaluar, y difundir públicamente los discursos de los actores políticos. “así tenemos la arena de los debates, de los tribunales de justicia, de los talk shows, del periodismo de opinión, de la prensa económica, de las ruedas de prensa o de los discursos televisivos”. (p.31).

2.3 Bases Legales

Los fundamentos legales en los cuales se basa esta investigación se encuentran en el código penal venezolano en donde se destaca el artículo, en el cual primeramente en el artículo 167 se establece lo siguiente:

Cualquiera que, por medio de violencias, amenazas o tumultos, impida o paralice, total o parcialmente, el ejercicio de cualquiera de los derechos políticos, siempre que el hecho no esté previsto por una disposición especial de la ley, será castigado con arresto en Fortaleza o cárcel política por tiempo de quince días a quince meses.

De este modo se destaca que cualquier persona que esté amenazada para no cumplir sus derechos políticos estará violando este artículo Legal. Así mismo, otorga una penalización debido al rompimiento de esta cláusula constitucional.

2.4 Definición de Términos

Política: ciencia que trata del gobierno y la organización de las sociedades, humanas especialmente de los estados.

Candidato: persona que opta a un cargo, premio o distinción a solicitud propia o de otra persona.

Campaña Presidencial: conjunto de actividades desarrolladas por los candidatos destinadas a la captación de audiencia en un periodo límite de tiempo con el fin de obtener votos.

Audiencia: grupo de personas que están presentes en un espectáculo público o que sigue en un programa de radio o televisión. Normalmente los caracteriza un interés compartido.

Percepción: primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

2.4 Operacionalización de Variables.

Cuadro 1.- Cuadro Técnico/ Metodológico de Operacionalización de las Variables

Objetivo General: Analizar el impacto de la campaña presidencial de Javier Milei en la audiencia electoral.						
OBJETIVO	Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e Instrumento
Conocer la percepción de la imagen del candidato Javier Milei en la campaña presidencial del 2023.	Percepción de la imagen del candidato.	La percepción de la imagen del candidato Javier Milei se refiere a la forma en que los votantes perciben su imagen pública y la asociación de esta con los valores y cualidades que buscan en un candidato presidencial.	Valoración de la imagen pública del candidato.	-Edad de los votantes -Conocimiento del candidato. -Fuente de primer contacto. -Elementos llamativos de la imagen del candidato. -Elementos llamativos de la campaña del candidato. -Comunicación. -Coherencia entre mensaje y acciones. -Percepción de la imagen. -Percepción de las campañas. - Evaluación de campañas efectivas. -Aptitud para comunicar.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario.
Evaluar la importancia de la imagen en la proyección de un candidato presidencial.	Importancia de la imagen en la proyección de un candidato presidencial.	La importancia de la imagen en la proyección de un candidato presidencial se refiere a la percepción que tiene la audiencia electoral sobre el papel crucial que desempeña la imagen pública de un candidato en su capacidad para generar confianza, influir en las decisiones de voto y proyectar una imagen de liderazgo.	Perspectiva de los expertos respecto a la importancia en la proyección de un candidato presidencial.	-Importancia actualmente. -Efecto positivo en las campañas. -Comunicación efectiva. -Evaluación del enfoque. -Relevancia de las diversas campañas. -Criterios para elaborar una campaña presidencial efectiva. -Impacto de la construcción de una identidad política. -Relevancia de la conexión con los ciudadanos. -Factores de éxito. -Rasgos que presenta. -Actitud. -Creencias que intervienen en su discurso. -Comunicación. -Manejo de emociones. -Congruencia.	A B C D E F G H I a b c d e f	Técnica: Entrevista. Instrumento: Entrevista estructurada.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

A continuación, se expone el marco metodológico, siguiendo la definición de Arias (2016), quien sostiene que: “La metodología del proyecto abarca el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que se utilizarán para llevar a cabo la indagación” (p. 110). Por lo tanto, en este capítulo se describen el tipo, el diseño, y el nivel de investigación que se aplicarán en el trabajo de grado. Además, se detallan las distintas etapas metodológicas y se presentan las herramientas y técnicas empleadas para la recopilación y análisis de la información

3.1 Tipo y diseño de la investigación

El presente trabajo de grado se ubica dentro del enfoque mixto ya que se recolectarán, analizarán y profundizarán los datos recogidos. En este caso, Tashakkori y Teddlie expresan que (2014) “El enfoque mixto puede ser comprendido como un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio” (p.100). ahora bien, el tipo de investigación es de campo con apoyo bibliográfico, mientras que el diseño de la investigación es no experimental, ya que no se manipulan las variables, en este caso Sampieri (1997) le define como “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.205).

3.2 Nivel de la investigación

Asimismo, el diseño de la investigación es descriptivo, ya que se medirán e interpretarán las variables del estudio enmarcado en los objetivos del presente estudio, Arias (2016), afirma que “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (p.24), de igual forma, el estudio será desarrollado dentro de los parámetros proyectivos. En este sentido, mediante a los distintos métodos se analizarán e interpretaran de manera parcial los resultados obtenidos mediante a la recolección de datos, la cual en este caso será mediante a encuestas escritas y entrevistas, estas sustentaran los objetivos propuestos, así como a las recomendaciones y conclusiones.

3.3 Población y Muestra

Población.

El termino Población o Universo se refiere al grupo completo de personas, objetos o fenómenos que son objeto de investigación y que poseen ciertas características específicas. En algunos casos, es posible investigar y analizar todos los elementos de este conjunto en su totalidad. Esta idea se refuerza al considerar la afirmación de Arias (2006), quien expresa que:

“La población, o en términos más precisos, población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetos de estudio”. (p.81)

En la presente investigación se planea encuestar a los ciudadanos argentinos que estén registrados en el Padrón Electoral o CNE (Cámara Nacional Electoral). Para determinar el tamaño de la población, se seleccionarán los usuarios que estén ya en la base de datos de la página antes mencionada, siendo este un total de 34.332.992 (treinta y cuatro millones trescientos treinta y dos mil novecientos noventa y dos) ciudadanos argentinos con derecho a voto. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski 2008).

Por lo tanto, se considera una población finita. También se posee otra población de expertos en los cuales se requiere a tres (3) especialistas, representados por Psico. Milagros Moreno; C.S. Daniela Salgueiro y un (1) Licenciado de Mercadeo.

Población	
Especialistas	Cantidad de Especialistas
Mercadólogo	1
Comunicador Social	1
Psicólogo	1

Fuente: Paola G. (2023)

Muestra.

Arias (2016), ofrece una definición de muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83), Además, señala que una muestra representativa, en términos de tamaño y características similares al conjunto, permite realizar inferencias y generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido (p.83).

La determinación de la muestra que representara la población se basara en los criterios anteriormente mencionados, sin embargo, según Hernández Sampieri (s.f), la muestra se entiende como un subgrupo de elementos pertenecientes a la población, compartiendo características definidas (p.54). Para ello, se empleará la ecuación correspondiente.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) E^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población = **34.332.992**

z²= valor determinado por el nivel de confianza = 95% = **1,96**

p= proporción de población que posee la característica de interés

q= complementario de **p**, es decir **q = 1 - p**

E²= error muestral = 5% = 0,05

$$n = \frac{34.332.992 \cdot 1,96^2 \cdot 0,05 \cdot 0,05}{(34.332.992 - 1) 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,05 \cdot 0,05} = 384 \text{ personas.}$$

Con el resultado se puede entender que la muestra estará representada por 384 ciudadanos argentinos que están registrados en el Padrón Electoral, los cuales posean una edad comprendida entre los 18 a 54 años, a quienes se les aplicara las técnicas seleccionadas, ya que son más aptos para poder brindar sus ideas y reacciones que tuvieron al presenciar las entrevistas, discursos y/o campañas de movilización de Javier Milei. Asimismo, nos brindaran información sobre el conocimiento que tienen sobre el candidato y el impacto que ha tenido en sus percepciones.

3.5 Técnicas e instrumento de recolección de datos

Parella y Matins (2004) “Las técnicas de recolección de datos, que son las distintas formas o maneras de obtener información. Para el acoplo de los datos se utilizan técnicas como observación, entrevista, encuesta, pruebas, entre otros.” (p.103). Las metodologías de recolección de datos nos permiten asegurar la veracidad de la información, ya que se fundamentan en un estudio de campo.

En este caso, la técnica que se propone emplear para los tres expertos es la entrevista, como nos indica Palella y Martins (2004) “es una técnica que permite obtener datos mediante un dialogo que se realiza entre dos personas” (p.107). También se realizará un análisis del discurso mediante un cuadro de categorización para identificar rasgos de personalidad del candidato que intervienen en este.

3.6 Técnicas de análisis de Datos

Según Arias (2004), "En este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan" (p. 99), en este caso se utilizará la técnica estadística descriptiva, que según Guevara (2020) “consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas” (p.171), esta se realizará mediante a un cuadro de frecuencia donde se vaciarán los datos recolectados y se representarán mediante a gráficos, además, se analizará e interpretará cada pregunta.

Por su parte en la entrevista se utilizará un método lógico inductivo ya que se enfoca en la interpretación de información en forma cualitativa, en este caso Sampieri (2014) expone que “los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (p.12) así mismo, se describirán las perspectivas obtenidas en el proceso, Sampieri (2014) expone que “las investigaciones cualitativas se basan más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas)(p.8).

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis y presentación de datos.

A continuación, se procede a realizar la elaboración de un cuestionario constituido por doce (12) preguntas dicotómicas (SI/NO) y de selección múltiple para obtener datos y resultados de mayor precisión, con la finalidad de construir una mejor visión sobre la percepción de los ciudadanos que forman parte de la audiencia electoral de las elecciones de Argentina (2023), con respecto al candidato presidencial Javier Milei. Por otro lado, se realizará un análisis del discurso mediante un cuadro de categorización para identificar los rasgos de personalidad que caracterizan y distinguen el mensaje del candidato. Aparte, se presentarán dos entrevistas estructuradas con dos enfoques distintos, un enfoque Psicológico y otro Comunicador/mercadológico, para determinar la importancia de la proyección de la imagen en un candidato presidencial. Seguidamente, en esta etapa de la investigación se procede a interpretar y realizar un análisis exhaustivo del instrumento aplicado, a una población determinada por trescientos ochenta y cuatro (384) constituidos por la población argentina que este habilitado al voto por el Padrón Electoral, los cuales posean una edad comprendida entre los 18 a 54 años. Además, cada resultado se presentará en forma de cuadros, los cuales estarán acompañados por un cuadro adicional que mostrará las alternativas, frecuencias y porcentajes de cada ítem aplicado en el cuestionario correspondiente. Cada presentación estará complementada con un gráfico circular, con el propósito de brindar una representación visual de los resultados y facilitar una mejor comprensión de estos, lo que, seguidamente, dará paso a realizar un breve análisis de los hallazgos. A parte de eso, se creará un cuadro de categorización del discurso donde se reflejarán los elementos distintivos de los rasgos de personalidad que intervienen en el mensaje.

Por consiguiente, se llevará a cabo una entrevista estructurada con la Comunicadora Social y la licenciada de Mercadeo, y se presentaran sus puntos de vista en un cuadro de análisis que mostrará ambas perspectivas. Igualmente, se realizará una entrevista con una psicóloga para que nos dé una evaluación objetiva de la importancia y relevancia de estas estrategias en el contexto actual. Ambas entrevistas serán presentadas en un cuadro de análisis, que incluirá los ítems abordados, las respuestas de los especialistas y un análisis tanto específico de cada ítem como general de cada entrevista.

4.1.1 Análisis del cuestionario aplicado.

Ítem 1- Seleccione su rango de edad.

Cuadro 2

Indicador: Edad de los votantes.

Selecciona tu rango de edad		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24 años	288	75%
25 a 34 años	64	17%
35 a 44 años	32	8%
45 a 54 años	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Paola G. (2023)

Ítem 1

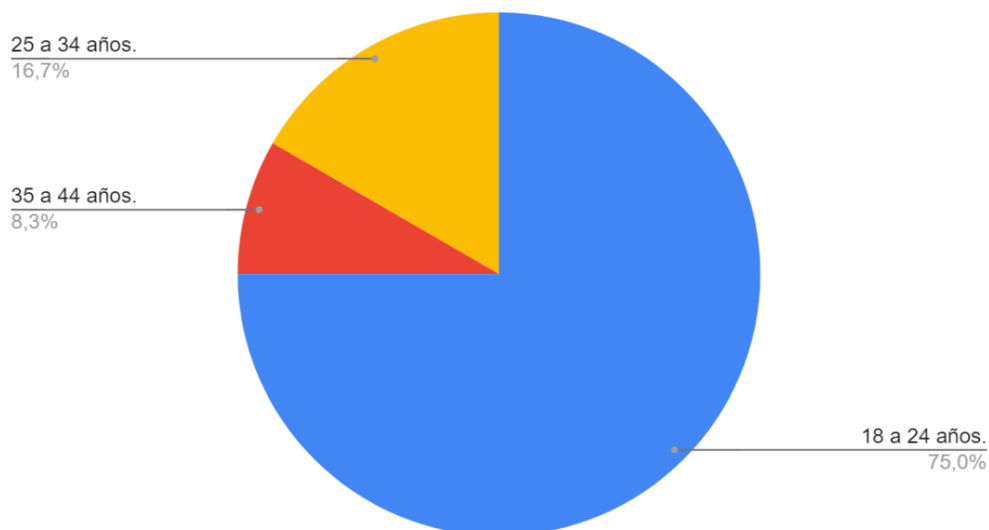


Gráfico N°1 Edad de los votantes.

Fuente: Paola G. (2023)

Análisis: Los resultados obtenidos, como se pueden ver en la gráfica, demuestran que el 75% de los encuestados, es decir, doscientos ochenta y ocho (288) de estas personas indican que poseen una edad comprendida entre los 18 a 24 años, dejando así a un 17% en un rango de edad de entre 25 a 30 años y un 8% de entre 35 a 44 años. Esto nos demuestra lo mucho que conocen los jóvenes argentinos a Javier Milei y lo interesados que están de opinar al respecto.

Ítem 2- ¿Conoce al candidato Javier Milei?

Cuadro 3

Indicador: Conocimiento del candidato.

¿Conoce al candidato presidencial Javier Milei?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100,00%
No	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Paola G. (2023)

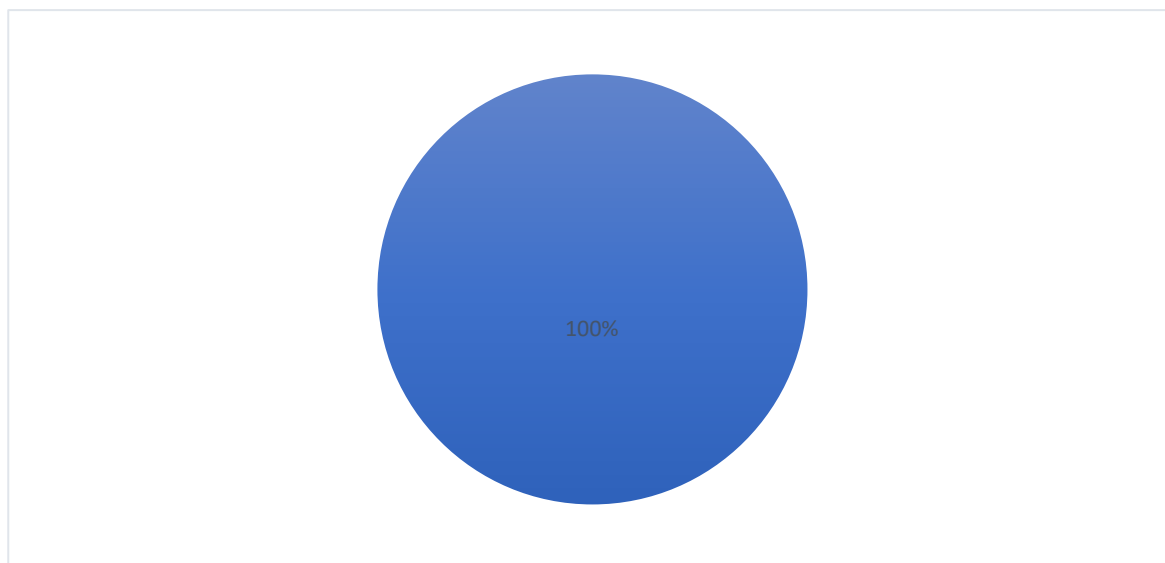


Gráfico N°2 Conocimiento del candidato

Fuente: Paola G. (2023)

Análisis: en el gráfico número dos, se puede apreciar que todos los ciudadanos argentinos, que están registrados en el Padrón Electoral, tienen conocimiento de quien es el candidato presidencial Javier Milei, en su mayoría jóvenes.

Ítem 3- ¿A través de cuales medios conoció al candidato?

Cuadro 4

Indicador: Fuente de primer contacto.

¿A través de cuales medios conoció al candidato?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	128	33%
Radio.	0	0%
Redes Sociales	192	50%
Periódicos	32	8%

Eventos Públicos	32	8%
Total	384	100%

Fuente: Paola G. (2023)

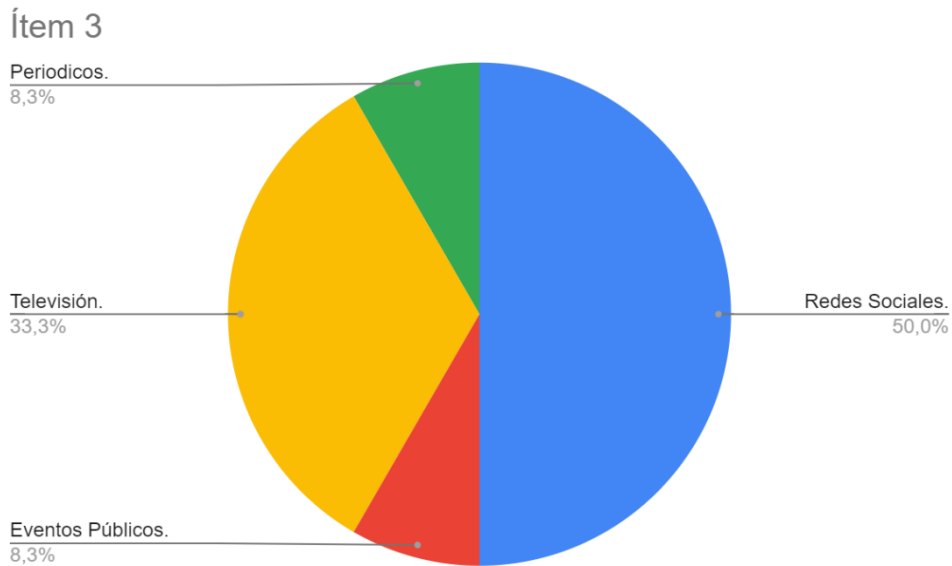


Gráfico N°2 Fuente de primer contacto

Fuente: Paola G. (2023)

Análisis: Los datos obtenidos revelan que los medios más efectivos para dar a conocer al candidato Javier Milei fueron la televisión y las redes sociales, con un 33% y un 50% respectivamente. Por otra parte, los eventos públicos también tuvieron cierta influencia, con un 8% de personas encuestadas que lo conocieron a través de este medio, mientras que los periódicos tuvieron un impacto semejante de 8%, lo cual nos indica que sigue siendo una opción para aquellos que buscan información de política a través de medios más tradicionales.

En contraste, no se registro ninguna respuesta relacionada con la radio, lo que sugiere que este medio no fue utilizado o efectivo para la campaña en cuestión. Sin embargo, en general se destaca la importancia de una estrategia de medios diversa, que abarque tanto canales tradicionales como digitales, para lograr mayor difusión y conocimiento del candidato. Las redes sociales en particular jugaron un papel destacado, lo que subraya la relevancia de las plataformas digitales en la comunicación política en la actualidad.

Ítem 4- ¿Qué es lo que más le ha llamado la atención de la imagen de Javier Milei?

Cuadro 5

Indicador: Elementos llamativos de la imagen del candidato.

¿Qué es lo que más le ha llamado la atención de la imagen del candidato?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Vestimenta	32	8%
Lenguaje	32	8%
Actitud	320	83%
Total	384	100%

Fuente: Paola G. (2023)

Ítem 4

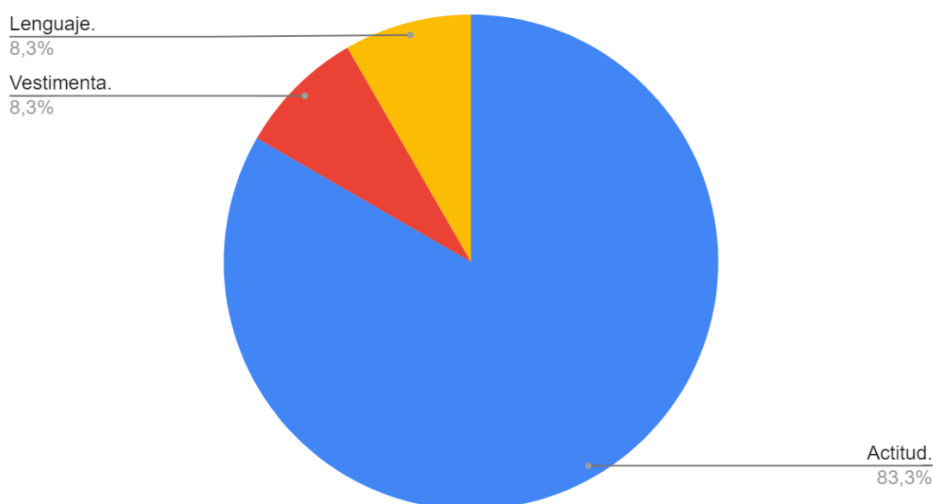


Gráfico N°4 Elementos llamativos de la imagen del candidato

Fuente: Paola G. (2023)

Análisis: Los resultados obtenidos del presente gráfico, indican que un 83% de los encuestados afirmaron que la actitud del candidato es lo que más les ha llamado la atención, mientras que el lenguaje y la vestimenta obtuvieron un 8% en ambos aspectos. Estos datos reflejan que la forma en que Javier Milei se presenta y se comporta ha generado un impacto significativo en la percepción de la audiencia electoral.

La vestimenta y el lenguaje, aunque fueron sus características menos destacadas, también tuvieron cierta influencia en la percepción de su imagen pública.

Ítem 5- ¿Qué es lo que más le ha llamado la atención de las campañas de Javier Milei a comparación de otras?

Cuadro 6

Indicador: Elementos llamativos de su campaña

¿Qué es lo que más le ha llamado la atención de las campañas de Javier Milei a comparación de otras?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
El mensaje	64	17%
La música	0	0%
Sus formas de expresarse	64	17%
Sus ideas	256	67%
Total	384	100%

Fuente: Paola G. (2023)

Ítem 5

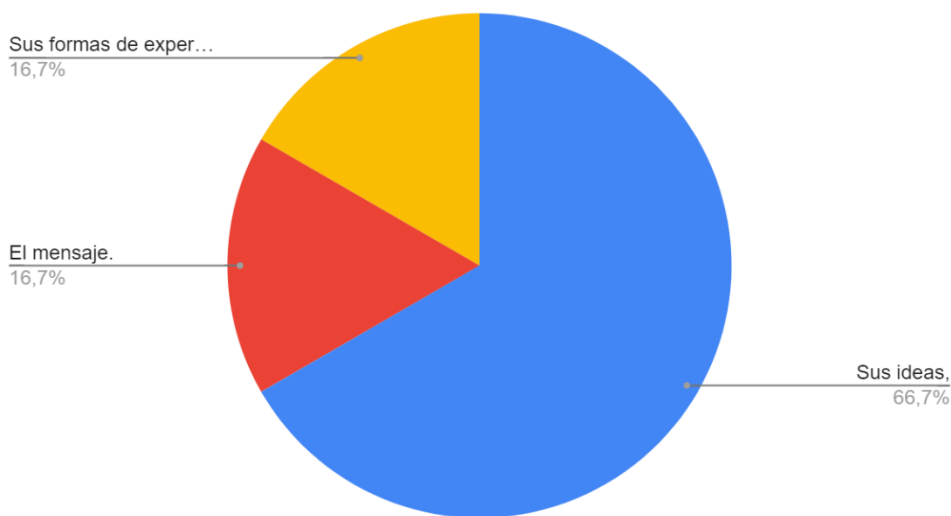


Gráfico N°5 Elementos llamativos de su campaña

Fuente: Paola G (2023)

Análisis: La encuesta revela que un 67% de los encuestados opina que las ideas de Javier Milei han sido lo que más llama la atención de sus campañas. El mensaje y sus formas de expresarse obtuvieron de resultado un 17% cada uno, mientras que la música no tuvo ninguna.

Debido a estas respuestas, se puede analizar que las ideas y propuestas de Javier Milei han sido lo más llamativo de sus campañas presidenciales, ya que el impacto ha sido muy significativo, en comparación a otras. Este factor lo hace distinguirse de los otros candidatos y captar la atención de los votantes. El mensaje y sus formas de expresarse también han sido aspectos relevantes, mientras que la música no ha sido mencionada como un factor destacado en la estrategia de comunicación.

Ítem 6- ¿Cree que el candidato Javier Milei comunica el mensaje de manera clara y precisa?

Cuadro 7

Indicador: Comunicación.

¿Cree que el candidato Javier Milei comunica el mensaje de manera clara y precisa?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	83%
No	64	17%
Total	384	100%

Fuente: Paola G (2023)

Ítem 6

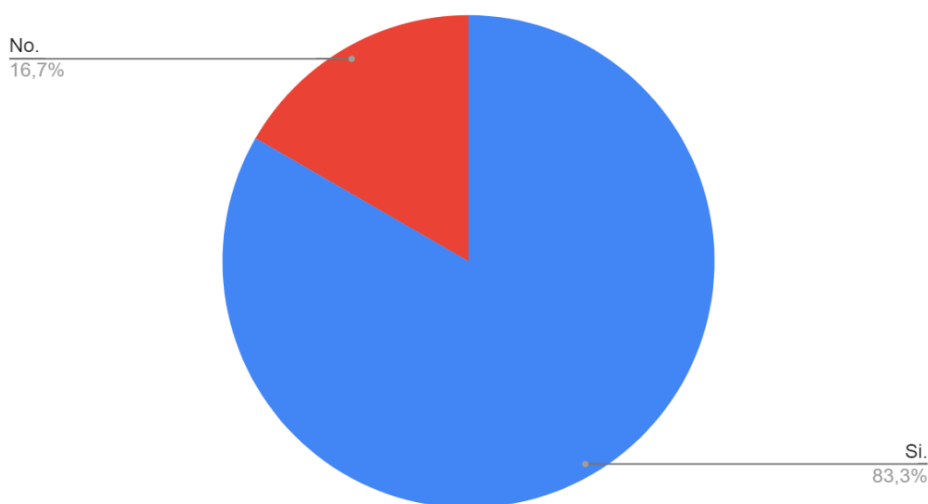


Gráfico N°6 Comunicación

Fuente: Paola G (2023)

Análisis: Las respuestas de los encuestados nos informan que la mayoría con un 83% considera que Javier Milei se comunica de manera clara y precisa, lo cual es un aspecto positivo para el candidato. Sin embargo, existe un porcentaje minoritario de un 17% que no comparte esta percepción y considera que su comunicación no es clara ni precisa. Aun así, la mayor parte de la audiencia electoral cree que es capaz de transmitir sus ideas y mensajes de forma efectiva, logrando que las personas comprendan su postura y propuestas.

Ítem 7- ¿Considera que el candidato Javier Milei es coherente entre su mensaje y las acciones que lleva a cabo?

Cuadro 8

Indicador: Coherencia entre mensaje y acciones.

¿Considera que el candidato Javier Milei es coherente entre su mensaje y las acciones que lleva a cabo?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	320	83%
No	64	17%
Total	384	100%

Fuente: Paola G (2023)

Ítem 7

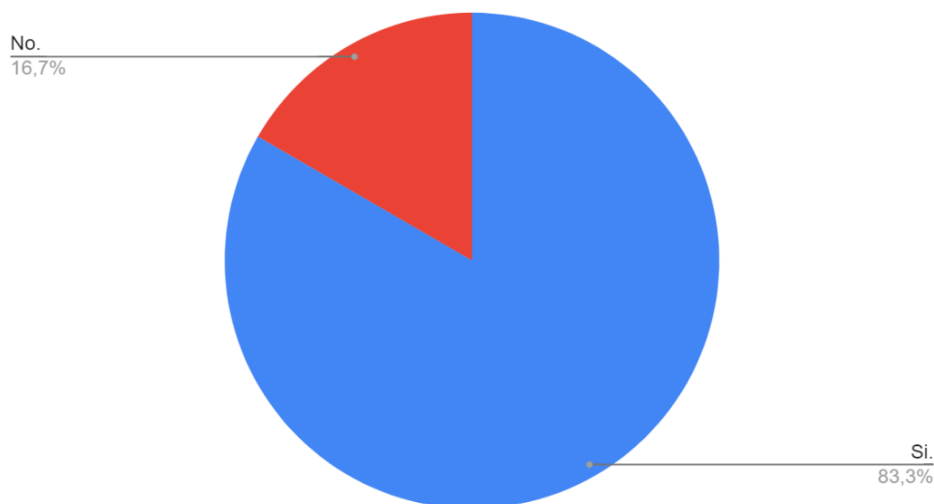


Gráfico N°7 Coherencia entre mensaje y acciones

Fuente: Paola G. (2023)

Análisis: El 83% de las personas encuestadas considera que el candidato Javier Milei es coherente entre su mensaje y las acciones que toma. Esto indica que la mayoría de los encuestados percibe que el candidato respalda sus palabras con acciones consistentes, lo cual genera confianza y credibilidad en su mensaje político.

Por otro lado, un 17% de las personas encuestadas no considera que el candidato sea coherente entre su mensaje y las acciones que lleva a cabo. Estas personas pueden encontrar discrepancias o falta de alineación entre lo que el candidato promueve verbalmente y lo que realmente hace en la práctica.

Ítem 8- ¿Cuál adjetivo cree que este más asociado a la imagen pública de Javier Milei?

Cuadro 9

Indicador: Percepción de la imagen.

¿Cuál adjetivo cree que esta más asociado a la imagen pública de Javier Milei?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Determinado	192	50%
Arrogante	96	25%
Empático	0	0%
Frío	64	17%
Inteligente	32	8%
Total	384	100%

Fuente: Paola G (2023)

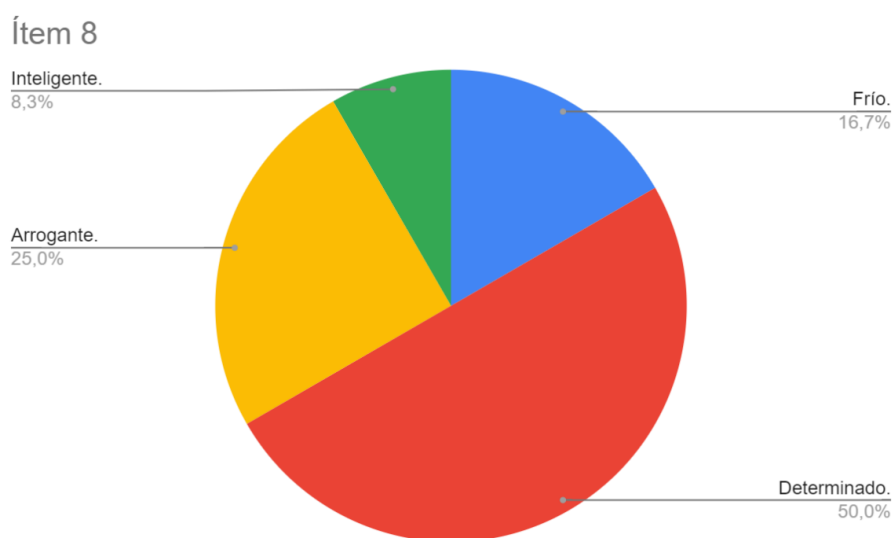


Gráfico N 8 Percepción de la imagen

Fuente: Paola G (2023)

Análisis: Gracias a los datos recabados, se pudo determinar que un 50% de las personas encuestadas cree que el adjetivo más asociado a la imagen pública de Javier Milei es “determinado”. Esto indica que la mayoría de los encuestados lo percibe como alguien decidido, firme y perseverante en la defensa de sus ideas y posturas políticas.

Por otra parte, un 25% de los encuestados considera que el adjetivo “arrogante” esta más asociado a su imagen pública, lo que sugiere que algunas personas perciben que el candidato muestra mucha confianza y seguridad en sí mismo, que consecuentemente puede causar tener ese tipo de percepción sobre él.

Hubo un 17% que escogió “frío” como el adjetivo más acorde con su imagen pública. Esto indica que un porcentaje minoritario de los encuestados percibe al candidato como alguien distante, poco emotivo o que puede transmitir una imagen más reservada.

Esto nos deja con un 8% que opina que el adjetivo más relacionado con la imagen pública de Javier Milei es “inteligente”, lo cual implica que existe un grupo de personas que le da valor a la capacidad intelectual y el nivel de inteligencia del candidato. Y en lo que respecta al adjetivo “empático”, ninguna persona cree que sea una palabra asociada con el candidato, lo que sugiere que esta imagen pública no refleja gran conexión emocional con los demás o que los adjetivos anteriores tienen más peso en su imagen.

Ítem 9- De tener las campañas un elemento llamativo, ¿a qué cree que se asocie?

Cuadro 10

Indicador: Percepción de las campañas.

De tener las campañas un elemento llamativo, ¿a qué cree se asocie?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Su mensaje	352	92%
Su lenguaje	32	8%
Su vestimenta	0	0%
Elementos audiovisuales	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Paola G. (2023)

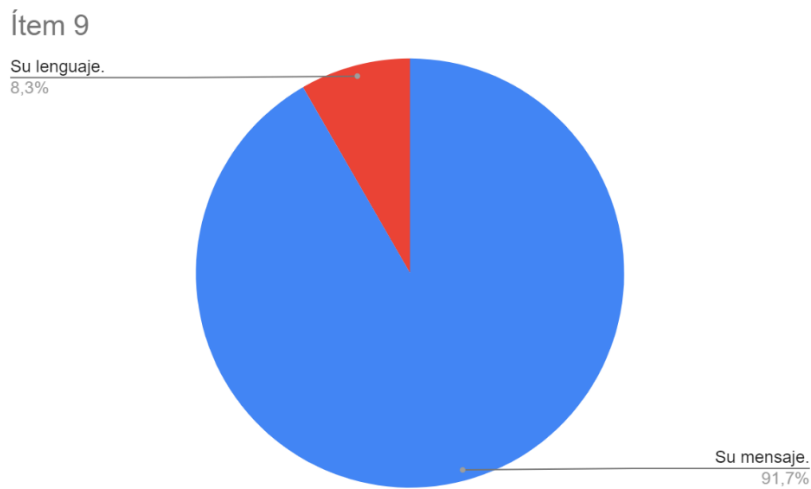


Gráfico N°9 Percepción de las Campañas

Fuente: Paola G. (2023)

Análisis: El 92% de las personas encuestadas asocia un elemento llamativo en las campañas de Javier Milei con “su mensaje”. Esto nos indica que la gran mayoría de los encuestados considera su contenido y las ideas transmitidas por el candidato como el aspecto

más destacables y llamativos de sus campañas. No obstante, el 8% de encuestados asocia el elemento llamativo a su “lenguaje”, lo que implica que, aunque sea mínimo, existe un grupo de personas que encuentra el estilo de comunicación y las formas de expresión del candidato como un elemento destacable de sus campañas.

Cabe destacar que ninguna persona encuestada asocia un elemento llamativo con su vestimenta ni con los elementos audiovisuales que utiliza y por lo tanto, la percepción de los encuestados, no son llamativos ni destacables sobre los otros.

Ítem 10- ¿Cuáles campañas considera usted que han sido más efectivas para el candidato Javier Milei?

Cuadro 11

Indicador: Evaluación de campañas efectivas.

¿Cuáles campañas considera usted que han sido más efectivas para el candidato Javier Milei?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Campañas de presentación	32	8%
Campañas de propuestas políticas.	160	42%
Campañas de movilización	32	8%
Campañas de ataque o crítica	160	42%
Total	384	100%

Fuente: Paola G. (2023)

Ítem 10

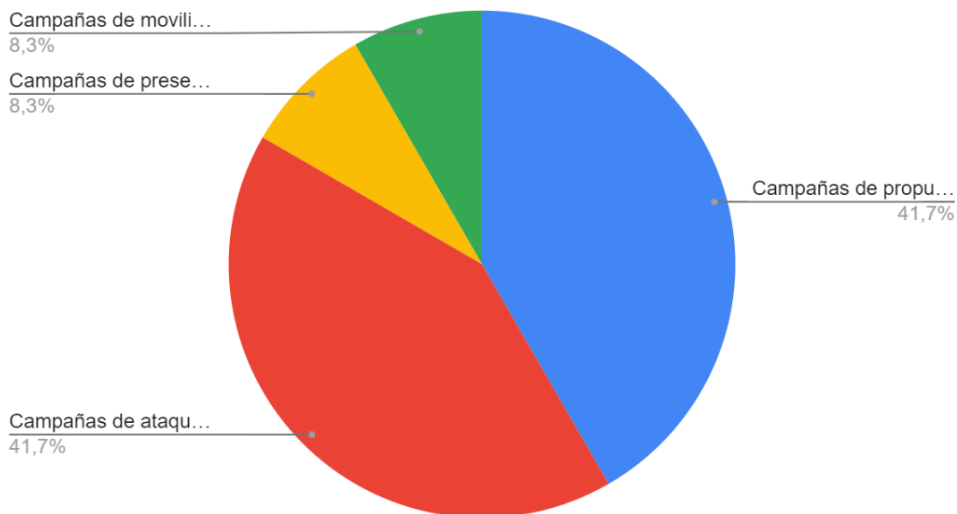


Gráfico N 10 Evaluación de campañas efectivas

Fuente: Paola G. (2023)

Análisis: Como podemos apreciar en el gráfico, un 42% de encuestados considera más efectiva las campañas de propuesta política, ya que como se habrá deducido de las encuestas anteriores, su ideas y propuestas políticas han generado gran impacto en la percepción de los encuestados. Por otra parte, un 42% de los encuestados considera que las campañas de ataque o crítica han sido más efectivas para el candidato, lo que podría sugerir que esta estrategia sugiere interés y capta la atención de la audiencia.

También se observa que existen dos grupos de 8% cada uno que cree que tanto las campañas de presentación como las de movilización han sido efectivas para Javier Milei. Lo que nos da a entender que estas campañas también son relevantes para la promoción de la imagen y el mensaje del candidato.

Ítem 11- ¿Cree que la capacidad de comunicación del candidato Javier Milei debería mejorar?

Cuadro 12

Indicador: Aptitud para comunicar

¿Considera que el candidato Javier Milei debería mejorar su forma de comunicarse?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	288	75%
No	96	25%
Total	384	100%

Fuente: Paola G. (2023)

Ítem 12

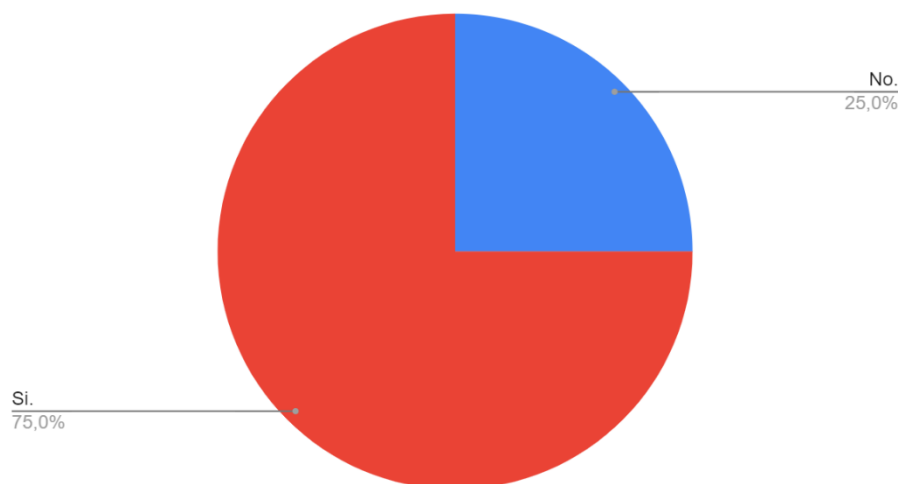


Gráfico N°11 Aptitud para comunicar

Fuente: Paola G. (2023)

Análisis: Este gráfico nos indica, con las respuestas de los encuestados, que la percepción de que debería mejorar su comunicación es superior en un 75% a los que opinaron que no debería mejorar, que fue de un 25%.

4.1.2 Análisis general del cuestionario aplicado.

Según los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada, se evidencia un impacto significativo en la imagen pública de Javier Milei, ya que todas las personas encuestadas en Argentina conocen al candidato y tienen una opinión clara sobre su persona. Se destaca que su presencia ha logrado captar la atención de manera notable.

Entre los aspectos más llamativos que han contribuido a esta atención se encuentran su actitud, mensaje, ideas y la convicción con la que las comunica. Estos elementos han generado un impacto notable en la percepción de las personas encuestadas, lo cual indica que Javier Milei ha logrado establecer una imagen sólida y reconocible en el contexto político.

Sin embargo, se puede notar que existen algunos rasgos de su imagen que hace que algunas personas, en cantidades significativas, lo perciban como una persona arrogante y fría, lo cual sugiere una falta de empatía que le impide conectar con el público en su totalidad. Así como también existe un gran deseo por parte de la audiencia electoral de que mejore sus formas de comunicarse. Esto puede deberse a que el candidato es un importante economista que ha trabajado durante mucho tiempo como profesor universitario y consultor económico, lo que lo ha acostumbrado a expresarse con cierto pensamiento complejo y con muchos tecnicismos. Además, Milei tiende a comunicarse de una forma muy directa y contundente, lo cual ha llevado que algunas personas en programas de debate han tratado de señalarlo y corregirlo, como la ocasión donde Martín Seefeld, en un programa televisivo donde fueron ambos invitados, le dijo: *“hay que tratar de cuidar profundamente la forma de comunicar porque me parece que eso es lo que permite que la otra persona no se cierre y te escuche”*. A lo cual Javier Milei le contestó: *“¿Sabes? El lenguaje políticamente correcto lo inventaron los mismos políticos para no sentirse incomodo cuando le tenéis que decir en la cara que es un chorro (ladrón)”*. Esto demuestra la firmeza de su postura y la falta de interés que tiene por quedar bien con todos.

Cabe resaltar que pese lo anterior, sigue subiendo en las encuestas y su imagen ha logrado comunicar toda la determinación que tiene para llevar a cabo sus planes de cambiar el país, utilizando estrategias digitales para llegar a más gente y tomando las críticas o insultos de los otros candidatos en su contra para usarlo a su favor en campañas de crítica o ataque político.

4.1.3 Categorización del Discurso.

Las citas colocadas fueron tomadas de entrevistas, eventos públicos y conferencias donde aparece el candidato Javier Milei exponiendo su discurso sobre distintos temas que forman parte de su campaña electoral.

Cuadro 13

Categorización del discurso para identificar los rasgos de personalidad que caracterizan el mensaje del candidato.

Categorías	Discurso	Análisis
Contenido	El candidato Javier Milei en su discurso presidencial suele tocar diversos temas que giran alrededor de la idea principal de su línea de pensamiento liberal que es: “el liberalismo es el respeto irrestricto del proyecto de vida del prójimo, basado en el principio de no agresión, y en defensa del derecho a la vida, a la libertad y a la propiedad privada”. En este sentido, el candidato hace propuestas polémicas como la eliminación del banco central, dolarizar la moneda de argentina, excluir al estado de la obra publica para establecer un sistema de iniciativa privada como el que utiliza Chile, Perú y Suiza, entregar las aerolíneas argentinas a los trabajadores para que ellos la administren como una cooperativa, y su proyecto para la educación es impulsar la competencia entre las distintas instituciones con la creación de un sistema de vouchers y, gradualmente, eliminar la educación pública. Cabe destacar que gran parte de su contenido también está enfocado en su aversión a los políticos corruptos y “chorros”, como el los llama.	El mensaje que el candidato quiere transmitir según el contenido de este discurso esta destinado a fomentar la libertad individual, que en el contexto histórico de gobernantes de centroizquierda que ha tenido argentina, lleva mucho tiempo siendo reprimida. Esto ha llevado al candidato a presentar una actitud hostil, ya que esta culpa a los que él denomina “políticos corruptos” por ser los causantes de la decadencia e inflación argentina.
Estilo	Sobre la promesa de acabar con la inflación en argentina el candidato presenta un estilo	Al realizar promesas tan serias como las que el candidato profesa y

	<p>persuasivo e informativo, debido a que siempre tiene un argumento en el cual fundamentarse al hablar del tema y menciona con mucha convicción: “yo vengo a cambiar esto en serio, yo vengo a poner el país en serio de pie, yo vengo a exterminar la inflación. Si hay algo que tengo claro, por lo que van a juzgar mi gobierno, es por terminar con la inflación.” Javier Milei (2022)</p>	<p>el tono determinado que utiliza, el candidato logra proyectar seguridad en lo que dice.</p> <p>De tal modo, se puede considerar una persona con rasgos de confianza en si mismo y determinada que cree lo suficiente en lo que sabe para adjudicarse tal responsabilidad.</p>
Lenguaje no verbal	<p>Expresiones Faciales: el candidato tiene una tendencia a levantar las cejas y abrir mucho los ojos cuando quiere enfatizar la importancia o novedad de lo que está explicando o proponiendo. Sin embargo, la mayoría del tiempo mantiene una cara seria e inexpresiva</p> <p>Contacto visual: en los debates televisivos, mantiene el contacto visual fijo la mayor parte del tiempo. En los eventos públicos también, con la diferencia que suele llevar consigo su discurso o ideas escritas en un papel y hace pausas para leer.</p> <p>Postura corporal: suele tener una postura derecha y abierta.</p> <p>Gestos y movimientos: sus gestos suelen ser enérgicos para destacar ciertos puntos de su mensaje. De igual forma, suele hacer gestos que podrían ser consideradas sarcásticos o despectivos cuando tiene un intercambio con alguien que no comparte sus ideas.</p> <p>Tono de voz y ritmo: su ritmo puede resultar algo desordenado, ya que parece tener muchas ideas que expresar para aclarar su mensaje, aunque sigue resultando coherente. Utiliza un tono variado que tiene inclinación a lo agresivo, la burla y la indignación.</p> <p>Uso del espacio: normalmente en los eventos públicos se queda en un solo sitio durante el discurso, sin embargo, al comienzo y al final de dichos eventos, interactúa con la gente dando la mano, abrazando o chocando las palmas con su audiencia.</p>	<p>El manejo del lenguaje no verbal que tiene hasta ahora se puede deber a sus años de experiencia dando conferencias y siendo profesor universitario de economía. No obstante, aún existen ciertos fallos que delatan la falta de un asesor de imagen para el candidato, como, por ejemplo: el poco control que tiene sobre sus gestos, el ritmo que lleva en sus discursos y el uso del espacio.</p> <p>El mal manejo de estos elementos lo hacen parecer una persona seria, fría e incluso altanera que, por consecuencia, se cierra las puertas al debate y al intercambio activo de ideas u opiniones sin desacreditar a las personas que no ven el mundo a su manera.</p> <p>Por otra parte, este elemento hace que se distinga de su competencia y puede ser intencional.</p>
Retórica	<p>La invención: las ideas base que componen el discurso del candidato Javier Milei son la libertad individual, el libre mercado, la propiedad privada y la poca intervención del estado. De estas, derivan las más polémicas que serían: “los impuestos son un robo... el estado es la base de todos los problemas que tenemos... la inflación es</p>	<p>Tomando en cuenta las ideas y la línea de pensamiento que tiene el candidato sobre lo que ha venido siendo la política argentina, se puede justificar el hecho de que el candidato evoque sentimientos de frustración y disgusto en los</p>

	<p>un robo de los políticos directamente a los ciudadanos de bien” Javier Milei (2022).</p> <p>Disposición: las partes que estructuran el discurso son la situación “decadente” por la que esta pasando Argentina actualmente, la opresión y robo que ejerce “la casta política” en los ciudadanos, y el camino liberal, pensamiento capitalista y exterminio de la inflación que el candidato propone al convertirse en presidente.</p> <p>Exordio: este inicio suele estar acompañado de un tono de voz cómplice, agresivo y característico del candidato, acompañado de palabras de burla hacia los otros partidos políticos.</p> <p>Proposición: el enunciado breve y claro que tiende a resaltar el discurso del candidato es: la superioridad del liberalismo sobre el socialismo.</p> <p>División: en la mayoría de los casos, el candidato divide las partes de su discurso en lo que sería, primero: repaso de la situación de sus avances respecto a su candidatura. Segundo: ataque o crítica a su competencia. Tercero: resaltar la superioridad moral de las personas con pensamiento liberal sobre las de pensamiento socialista.</p> <p>Narración: mezcla distintos tipos de narraciones en su discurso, como el de causa y efecto, el histórico y el de solución de problemas, para que su audiencia sea consciente del problema que presenta el país, la causa, los distintos modelos que se han aplicado antes para resolverlos y las propuestas del candidato.</p> <p>Argumentación: sus argumentos se fundamentan en la experiencia que ha tenido como economista, sus ideales liberales y el cuestionamiento constantes de la política actual mediante analogías como: “si vos te estas muriendo de hambre, ¿eso te habilita el derecho para robar? ...yo prefiero una libertad peligrosa a una esclavitud segura”, retratando la situación en la que el estado roba a través de impuestos.</p> <p>Conclusión: en este punto suele gritar las palabras y el clímax del discurso termina siendo: “esto no es para tibios, esto es para tomarlos de cara a todos los socialistas y ganarles la batalla. “¡Viva la libertad carajo!” Javier Milei (2023).</p>	<p>ciudadanos y que este sea parte fundamental de su persuasión para fidelizar a su audiencia objetiva.</p> <p>Ahora bien, también es cierto que tiene cierta disposición a desacreditar y a atacar a las personas que lo cuestionan, por el hecho de no compartir su mismo pensamiento, de una manera irrespetuosa que en muchas ocasiones pudiesen dar la ilusión de honestidad, aun no siendo este el caso.</p> <p>El candidato presenta rasgos de pasión desmedida, rayando en lo imponente y lo intenso, lo que hace difícil establecer una conexión de confianza por la sensación de inestabilidad que pueda provocar.</p>
--	--	--

4.1.4 Entrevista a especialistas

Entrevista N°1

Protocolización de la entrevista

Cuadro 14

Ítem	Mercadóloga	Comunicadora Social	Análisis
<p>A</p> <p>Indicador: Importancia actualmente.</p> <p>Pregunta: ¿Considera importante la imagen para la proyección de un candidato presidencial actualmente?</p>	<p>Si, la imagen es importante para la creación de una marca personal.</p> <p>En el caso de un candidato presidencial, es necesario que esa imagen proyecte solidez, coherencia y consistente con lo que realmente es el candidato.</p>	<p>Si, la imagen es la representación de la identidad del candidato, lo cual es importante para proyectarse ante los ciudadanos.</p>	<p>Ambas especialistas coinciden en que la imagen es un aspecto fundamental en la proyección de un candidato político, ya que es la forma en que se presenta ante los ciudadanos y se construye su marca personal. De igual manera, es importante que la imagen proyectada sea sólida, coherente y consistente con la realidad del candidato, ya que cualquier inconsistencia o contradicción generará desconfianza en los votantes.</p>
<p>B</p> <p>Indicador: Efecto positivo en las campañas.</p> <p>Pregunta: ¿Cuáles considera que son los efectos positivos de la imagen del candidato con respecto a lo que su mensaje desea</p>	<p>La imagen debe tener coherencia con la misma personalidad del candidato para que realmente todo tenga sentido a la hora de comunicar su mensaje, para que así el candidato pueda transmitir lo que realmente desea y las personas lo entiendan de ese modo.</p>	<p>La imagen es la primera impresión que nos llevamos de una persona, así que la coherencia creo que sería el efecto positivo que debería generar con respecto a su mensaje.</p>	<p>Los expertos coinciden en que el efecto positivo que se genera en tener una imagen relacionada a la proyección del mensaje es la coherencia, aunque resaltan en focos distintos.</p> <p>Mientras que la mercadóloga resalta la importancia entre su imagen y su personalidad, la comunicadora social menciona la importancia de la imagen en la primera impresión.</p>

proyectar?			
<p>C</p> <p>Indicador: Comunicación efectiva.</p> <p>Pregunta: ¿Considera relevante la imagen del candidato para tener una comunicación efectiva?</p>	<p>Si, la imagen no es solamente la representación física de un candidato o un partido político, es también su comportamiento, su comunicación y claro la parte visual. Creo que para construir una imagen exitosa hay que tener en cuenta esos tres pilares.</p>	<p>No, considero más relevante el manejo de contenido y un lenguaje claro y sencillo, que la imagen en sí.</p>	<p>Las especialistas parecen tener opiniones diferentes sobre la importancia de la imagen en la comunicación del candidato.</p> <p>La mercadóloga enfatiza que la imagen abarca más que la apariencia física, sino también incluye su comportamiento y su comunicación. Es decir, la imagen del candidato político debe ser coherente en estos tres aspectos para ser exitosa.</p> <p>Por otro lado, la comunicadora opina que la comunicación efectiva se logra a través de un contenido bien estructurado y un lenguaje claro y accesible para los ciudadanos.</p> <p>Sin embargo, se puede decir que ambos aspectos son importantes para la comunicación del candidato, ya que son elementos que pueden ser percibidos por la audiencia y juzgados según como estos se desarrollen.</p>
<p>D</p> <p>Indicador: Evaluación del enfoque.</p> <p>Pregunta: ¿Cuáles</p>	<p>Creo que aquí también se refleja la importancia de una comunicación y una imagen consistente, ya que, si el candidato muestra alguna incongruencia, otro puede aprovechar la oportunidad para desacreditar a su</p>	<p>La ventaja que puede tener este tipo de enfoque es que puede defenderse o refutar alguna crítica, en caso de el ser el atacado o criticado.</p> <p>La desventaja sería el continuo resalto a lo</p>	<p>Se podría decir que las expertas opinan que el enfoque de ataques políticos directos hacía otros candidatos en las campañas presidenciales es un movimiento estratégico que puede tanto beneficiar al</p>

<p>considera que son las ventajas y desventajas del enfoque de los ataques políticos directos hacía otros candidatos en una campaña electoral?</p>	<p>oponente. Así que creo que ese enfoque es tanto una ventaja como una desventaja, dependiendo de que tanta coherencia tenga el candidato entre su imagen y lo que comunica.</p>	<p>malo.</p>	<p>candidato como perjudicarlo.</p>
<p>E</p> <p>Indicador: Relevancia de las diversas campañas.</p> <p>Pregunta: ¿Qué opina sobre elaborar diversas campañas de tipo presentación, propuesta política, movilización o, de ataque o crítica, para un candidato presidencial en el período electoral?</p>	<p>Opino que son necesarias, pero va a depender del objetivo y del entorno donde se desarrolle.</p> <p>Opino que es esencial las campañas de presentación para dar a conocer y dependiendo de la receptividad del mensaje, se van implementando las siguientes estrategias de campaña.</p>	<p>Toda campaña es buena para darse a conocer. Además, todos estos aspectos ayudan a recabar información, diferenciar a los distintos candidatos al igual que sus propuestas políticas, y por supuesto, ayuda a los ciudadanos a definir su voto.</p>	<p>Ambos especialistas opinan que la aplicación de diversas campañas es necesaria para el cumplimiento de diversos objetivos.</p> <p>La comunicadora social por su parte destaca que los objetivos más importantes de las diversas campañas sería como dar a conocer el candidato, darle la capacidad de poder diferenciarse y comunicar su mensaje. Mientras que la mercadóloga opina que dependiendo de los resultados de receptividad se van ajustando las campañas estratégicas.</p>
<p>F</p> <p>Indicador: Criterios para elaborar una campaña presidencial efectiva.</p> <p>Pregunta: ¿Cuáles</p>	<p>Muchas veces confundimos el desarrollo de la publicidad con la propaganda por los diferentes medios donde enviamos el mensaje.</p> <p>Dicho de esa forma, creo que uno de los criterios más importante es la elección de canales o</p>	<p>Basarse en hechos al comunicar más que en promesas, ya que en esas campañas lo más importante es el mensaje o discurso del candidato y siempre se tendrá como objetivo poder generar confianza y credibilidad entre los receptores del mensaje.</p>	<p>En este punto las dos profesionales nos señalan diversos criterios.</p> <p>Según la mercadóloga, el criterio más importante vendría siendo la elección de medios para que la propaganda le llegue a las personas pertinentes y no se mezcle con la</p>

<p>¿criterios considera que se deben tomar en cuenta para elaborar una campaña presidencial efectiva?</p>	<p>medios donde se distribuirá el mensaje para que así le llegue a su segmento político.</p>	<p>Otro criterio esencial es crear un mensaje más emocional que racional, para lograr tocar las fibras sensibles de la gente y establecer conexión.</p>	<p>publicidad. De otro modo, la comunicadora social resalta que los criterios más importantes serían basarse en hechos al comunicar y transmitir un mensaje emocional para que la audiencia establezca una buena conexión con lo que el candidato desea transmitir.</p>
<p>G</p> <p>Indicador: Impacto de la construcción de la imagen política.</p> <p>Pregunta: ¿Opina que existe un impacto relevante sobre la imagen de un candidato político en la construcción de su identidad presidencial?</p>	<p>Siempre va a existir un impacto debido a que la imagen e identidad están estrechamente relacionados.</p> <p>Por lo tanto, debe haber coherencia y congruencia con la imagen pública que se ha construido previamente y la identidad que queremos proyectar para no causar brechas en la comunicación que se esté generando.</p>	<p>No creo que sea muy relevante para la identidad.</p> <p>Los hechos, cómo se desenvuelva y el lenguaje que utiliza me parece de mayor relevancia en el impacto de su identidad. Lo que, en el caso de Milei, hace que avance en los sondeos electorales.</p>	<p>Las especialistas difieren en este tema, ya que la mercadóloga opina que siempre va a existir un impacto relevante de la imagen sobre la identidad ya que están relacionadas, mientras que la comunicadora social opina que no es relevante debido a que le da más peso a los hechos, como se desenvuelva y el lenguaje que utilice.</p> <p>También acota que, en el caso del candidato, este es uno de los factores que han creado impacto y lo han hecho avanzar en los sondeos electorales.</p>
<p>H</p> <p>Indicador: Relevancia de la conexión con los ciudadanos.</p> <p>Pregunta: ¿Cuál es su opinión sobre usar la imagen</p>	<p>La imagen de un candidato siempre va a generar cierta percepción que, junto a su comunicación, los ciudadanos van a tener que codificar para generar sus propias opiniones y creencias sobre el candidato, por eso es muy importante la coherencia entre su imagen y su</p>	<p>Es sumamente importante, siempre y cuando se tenga un mensaje positivo, coherente y basado en hechos.</p> <p>En el caso específico de Javier Milei, en sus primeras apariciones televisivas, antes de involucrarse con la</p>	<p>Ambas concuerdan con que es sumamente importante tener como objetivo establecer una conexión a la hora de comunicar.</p> <p>Resaltan que es fundamental ser coherentes en lo que se comunica y la imagen del candidato para generar</p>

<p>y el mensaje de un candidato político para crear una conexión sólida con la audiencia?</p>	<p>mensaje. De otro modo, no se generará esa confianza de parte de la audiencia y en consecuencia, no existirá una conexión sólida.</p>	<p>política, capto mucho la atención de la audiencia y se hizo tendencia número uno en Twitter Argentina. Esa es una gran virtud que lo llevo a sumar una conexión con la gente y ha influido en la imagen positiva que tienen todos de él hoy en día.</p>	<p>confianza y un mensaje positivo basado en hechos.</p> <p>La comunicadora social especialmente expresa que Milei tiene una valiosa virtud al transmitir su mensaje ya que captó la atención de la audiencia de tal modo que fue tendencia número uno en Twitter Argentina durante un tiempo.</p>
<p>I</p> <p>Indicador: Factores de éxito.</p> <p>Pregunta: ¿Qué factores considera que tienen la imagen de Javier Milei para tener éxito en su proyección?</p>	<p>El lenguaje comunicacional que viene desarrollando hasta ahora es bastante directo y agresivo, lo cual puede resultar factible, si lo vinculamos a la cultura argentina, para establecer conexión con las personas que comparten el mismo descontento que tanto expresa el candidato sobre el manejo de la política anterior y actual.</p> <p>Sin embargo, creo que sigue necesitando un mayor manejo de lenguaje, una comunicación más pulcra y organizada al desenvolverse.</p>	<p>Utiliza estrategias de comunicación para llamar la atención de forma polémica. Es directo y apunta contra el kichnerismo, hace un repaso de la “decadencia argentina”.</p>	<p>Ambas coinciden en que el lenguaje del candidato es efectivo para conectar con un sector de la población, pero que puede ser mejorado en términos de organización y pulcritud en su comunicación.</p> <p>La comunicadora social destaca la estrategia polémica de llamar la atención, mientras que la mercadóloga se centra en la necesidad de una mayor habilidad en el manejo del lenguaje.</p> <p>La comunicadora social también menciona que sus ataques van directo al gobierno kishnerista y hace énfasis en la “decadencia argentina” al cual, el candidato opina, que ese gobierno los ha llevado.</p>

Análisis: Se puede concluir que ambas especialistas coinciden en la importancia de la imagen en la proyección de un candidato presidencial y en la necesidad de que sea coherente

y consistente con la realidad del candidato para que se genere la confianza y la credibilidad necesaria entre los votantes para hacer su elección.

La mercadóloga, por su parte, hace enfoque en la relación de tiene la imagen con el comportamiento y comunicación, lo que sugiere que esta debe ser construida en base a la personalidad del candidato con relación a lo que desea proyectar con su mensaje para crear una imagen sólida y congruente. Por otro lado, la comunicadora social le da más peso al manejo del contenido, al lenguaje del candidato y la credibilidad de su discurso para generar confianza y establecer conexión.

Aunque sean diferentes enfoques, pueden ser abordados y trabajados sin ningún tipo de conflicto, debido a que el factor principal que las especialistas suelen resaltar en la entrevista es la coherencia y congruencia entre todos los elementos para minimizar las brechas comunicacionales que puedan existir entre su imagen y el mensaje que transmite.

Entrevista N°2

Protocolización de la entrevista

Cuadro 15

Ítem	Psicóloga	Análisis
<p>a</p> <p>Indicador: Rasgos que presenta.</p> <p>Pregunta: ¿Cuáles considera que son los rasgos de personalidad de Javier Milei a la hora de comunicarse?</p>	<p>Impulsivo, volátil, agresivo y prepotente. Apabulla, no deja que las otras personas intervengan. Quiere imponer su criterio y punto de vista ante todos los demás.</p>	<p>Los datos que nos revela la psicóloga sobre los rasgos de personalidad que presenta Milei a la hora de comunicarse, como se puede observar, son de una persona impulsividad, agresividad, apabullante y volátil que quiere imponer la mayor parte del tiempo su punto de vista ante los demás.</p>
<p>b</p> <p>Indicador: Actitud.</p> <p>Pregunta: ¿Qué opina sobre la actitud que presenta en los debates televisivos?</p>	<p>Irrespetuoso, prepotente, avasallante. Quiere llevarse a todos por delante.</p>	<p>En el caso de la actitud que presenta en los debates televisivos, la psicóloga considera que refleja una actitud irrespetuosa, prepotente y avasallante. Esto, podríamos decir, conduce a que quiera tener dominio sobre toda la conversación.</p>
<p>c</p>	<p>Según lo que he observado, considero que sus creencias no</p>	<p>La psicóloga opina que no necesariamente sus creencias</p>

<p>Indicador: Creencias que intervienen en su discurso.</p> <p>Pregunta: ¿Considera que las creencias del candidato intervienen en gran medida con su discurso?</p>	<p>intervienen, me parece más un discurso diseñado con toda la intención de ganar.</p> <p>Claro, no es fabricado porque él debe tener mucha experiencia en el tema para expresarse así, pero su discurso es algo más diseñado y calculado para que impacte. Y sus creencias no necesariamente tienen que intervenir.</p>	<p>tengan que intervenir en el discurso. Le parece más algo premeditado que el candidato esta comunica con toda conciencia para generar impacto en el público, con el objetivo fijo de ganar votos.</p> <p>Cabe destacar que, aunque a la psicóloga le parezca un movimiento calculado, también da crédito a la experiencia del candidato, ya que sin la experiencia y fundamentos que tiene, no se expresaría con tanta seguridad y energía.</p>
<p>d</p> <p>Indicador: Comunicación.</p> <p>Pregunta: ¿Considera que el candidato expresa un gran conflicto a la hora de hablar con personas que no compartan su ideología?</p>	<p>Ya de por si no da la oportunidad de hablar, de intercambiar opiniones. Es intenso y es un monólogo más allá de una comunicación.</p>	<p>Los resultados de la opinión de la psicóloga en este aspecto revelan que el candidato dirige la conversación o debate hacia algo más unilateral y de manera intensa para eliminar la oportunidad de intercambiar opiniones y resaltar su monólogo.</p>
<p>e</p> <p>Indicador: Manejo de emociones.</p> <p>Pregunta: ¿Considera que, en la mayoría de los eventos o debates televisivos, el candidato Javier Milei se deja llevar por sus emociones?</p>	<p>Si, se deja llevar mucho por sus emociones. Aunque no se desborda, sabe medir hasta donde va a llegar.</p> <p>Por eso, creo que es pura campaña política.</p>	<p>El resultado de esta pregunta demuestra lo mucho que Milei de deja llevar por sus emociones, pero también lo consciente que es el candidato acerca de ellas para controlarlas y saber hasta dónde llegar. Lo cual, se puede deducir que forma parte de la estrategia de la campaña política.</p>
<p>f</p> <p>Indicador: Congruencia.</p> <p>Pregunta: ¿Piensa usted que existe una sólida congruencia entre las emociones que expresa, sus creencias y el mensaje que transmite?</p>	<p>Si, es congruente entre esos elementos, así como explosivo.</p> <p>.</p>	<p>Referente a la existencia de congruencia entre las emociones que expresa el candidato, sus creencias y el mensaje que transmite, la psicóloga responde que sí. El candidato es congruente y muy explosivo al demostrarlo.</p>

Análisis: tras entrevistar a la psicóloga, se puede concluir que, primeramente, el candidato presenta unos rasgos de personalidad de alguien muy impulsivo, prepotente, arrollador y volátil, junto a una comunicación que trae consigo actitudes muy irrespetuosas e imponentes que no permite el intercambio de ideas u opiniones opuestas a las suyas. Esto, según nos sugiere la psicóloga, podría ser algo premeditado, ya que, en muchas ocasiones, sus interacciones terminan en un monologo más que en una conversación.

Segundo, aunque parezca una persona que se desenvuelve con mucha emoción, nunca se desborda y sabe medirse, lo cual podría significar que, en cierta parte, es un elemento estudiado y diseñado para los objetivos de la campaña. El tercer y último punto para considerar, es que parece tener una solida congruencia entre lo que sus emociones expresan, sus creencias y el mensaje que transmite.

Entonces, debido a estos resultados, se podría decir que la imagen que proyecta el candidato es en parte una estrategia para captar la atención del público, para personificar ese disgusto e inconformidad del pueblo argentino, con el fin de establecer una gran conexión y ganar votos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Gracias a la información recolectada se pudo definir lo siguiente:

Conocer la percepción de la imagen del candidato Javier Milei en la campaña presidencial del 2023.

Se logro determinar que, de las 384 personas encuestadas, 100% conocen al candidato y tienen diversas percepciones acerca de su imagen pública, aunque muchos coinciden en que Javier Milei genera una percepción de ser una persona determinada, inteligente, coherente, que tiene ideas bastante llamativas y un mensaje poderoso que ha captado la atención de la audiencia electoral Argentina, junto con sus campañas de critica o ataque político. Estos factores lo han llevado a ser catalogado como una persona polémica y mediática.

Ahora bien, un grupo significativo de personas percibe la imagen del candidato fría, arrogante y con una empatía inexistente. Así mismo, consideran que, aunque el candidato presente un mensaje claro y preciso, todavía tiene mucho que mejorar en el desenvolvimiento de su comunicación.

Estos resultados llevan a concluir que la percepción que tiene la audiencia sobre el candidato Javier Milei es, en términos generales, positiva y diferenciadora, ya que el mensaje del candidato es lo mas valorado por estas personas, lo que podría significar una novedad en propuestas de las que los ciudadanos argentinos ya están acostumbrados. Sin embargo, existe una brecha en la imagen que el candidato proyecta que no permite, a una gran cantidad de personas, establecer una conexión solida con el candidato.

Identificar los rasgos de personalidad que caracterizan el mensaje del candidato.

El mensaje o discurso de Javier Milei se caracteriza por ser muy directo y agresivo, ya que, según su línea de pensamiento liberal, el estado actúa como un ente opresor que roba el dinero de los ciudadanos. De esta forma, persuade a su audiencia con frases como: “Hay un cambio de época en el país, los argentinos se quieren liberar de los políticos chorros y opresores”, o asegurando: “voy a acabar con la inflación”, apelando al patriotismo y al sentimiento compartido de disgusto que le adjudica al pueblo argentino.

Por lo tanto, los rasgos de personalidad que distinguen este mensaje son naturalmente de una persona impulsiva, pasional, radical, extrovertida y volátil que ha llamado mucho la atención del público joven.

Evaluar la importancia de la imagen en la proyección de un candidato presidencial.

Al evaluar la importancia de la imagen en la proyección de un candidato presidencial mediante la entrevista con las tres especialistas, se reveló que esta es esencial para la estrategia electoral de cualquier candidato y que Javier Milei tiene muy claro cómo se quiere presentar ante el público para ser diferenciado. Sandra Orejuela (2009), complementa esta conclusión estableciendo que:

“...Decir que la persona es el centro de una estrategia política es afirmar que el que comunica se sitúa en el centro de lo que se quiere decir y es el motivo de la persuasión. En las campañas electorales personalizadas, el político se convierte en el contexto del mensaje. La personalización entonces tiene como hilo argumentativo la figura y las cualidades del político-candidato, lo que se conoce como imagen. La imagen en términos generales constituye uno de los elementos más importantes en la comunicación del pensamiento. A través de ella, los que nos rodean establecen el contacto con esa realidad misteriosa que es la propia intimidad. Nuestra apariencia es la puerta de entrada, el sello personal de nuestra identidad, lo que nos identifica y distingue de otros. Pero no podemos reducir la imagen a la apariencia. Por el contrario, el aspecto físico cobra importancia en cuanto conduce o facilita llegar a lo que realmente somos...” (p.3).

Es este mismo orden de ideas, la especialista en el área de mercadeo y la de comunicación social, coinciden en que la imagen está directamente relacionada con la identidad, es decir, refleja en gran parte la personalidad del candidato. Por lo tanto, esta debe ser coherente y debe ir de la mano con los objetivos del candidato para que no existan incongruencias y su público pueda confiar en él. Del mismo modo, mencionan que su mensaje debe ser consistente, basado en hechos comprobables para mantener su credibilidad.

En el caso particular de Javier Milei, las especialistas mencionan que el candidato proyecta una imagen polémica por su forma de expresarse de manera directa y agresiva, que viene presentando desde su primera aparición televisiva. Su excesiva pasión y su lucha directa ha llamado mucho la atención, motivándolo así a anunciar su candidatura para las nuevas elecciones argentinas. Sin embargo, como nos menciona la psicóloga, sus actitudes irrespetuosas y prepotentes hacen que sea muy difícil conectar con el candidato, lo que puede ser la razón de su mala imagen existente.

Analizar el impacto de la campaña presidencial de Javier Milei en la audiencia electoral.

Según Orejuela (2009): “la creación de la imagen es el medio por el cual hacemos que nuestra apariencia signifique lo que esta simbolizando: una realidad” (p.62). Javier Milei definitivamente ha sido el elemento simbólico tanto de su campaña como del disgusto argentino por las problemáticas actuales del país, ya que personifica el desagrado popular que existe y lo utiliza como propulsor para motivar y persuadir a su audiencia a votar por él. A su vez, el candidato refuerza su discurso y su imagen atacando, refutando críticas o acusaciones que su competencia ha tratado de adjudicarle, exponiendo hechos cuestionables sobre el historial de vida política de otros candidatos, haciendo acusaciones argumentadas de manera solida y enunciando incontables veces la “superioridad” productiva, económica y moral que tienen los gobiernos liberales y capitalistas.

Ahora bien, analizando la campaña en términos de mercadeo, logra cumplir con tres importantes objetivos que todo mercadólogo planea estratégicamente cumplir al trabajar con un producto, servicio o marca personal y es, primeramente: segmentación. El candidato, aunque parezca que incluye a todo perfil de personas, dirige su mensaje específicamente a aquellos dueños de empresas que se sientan oprimidos, trabajadores que se sientan explotados y jóvenes que aspiren un mejor futuro para su país. Segundo: diferenciación, debido a que es el único candidato que realmente presenta un plan estructurado para el país, en comparación a su competencia. También por su lenguaje que, como se ha mencionado, es muy directo y sin filtros para decir lo que piensa. Y tercero: posicionamiento. Milei ha logrado convertirse en un personaje en los medios de comunicación muy conocido que, por solo defender sus ideales en un principio, ha logrado escalar a convertirse diputado nacional por la ciudad autónoma de Buenos Aires y, seguidamente, a encabezar los sondeos de encuestas para conocer la imagen pública que tiene.

Así pues, se concluye con una frase dicha por Bruce Feirstein, la cual es: “La distancia entre la locura y el genio se mide solo por el éxito”, y el candidato, evaluando el impacto que ha tenido su campaña, esta más cerca del genio.

REFERENCIAS

- Lozano, Raffaele, Schaeffer y Nicolle (2022). **“Relación entre en Marketing Político y la decisión de voto para un movimiento político de la provincia de Trujillo”** Trabajo de grado publicado. Universidad Cesar Vallejo.
- Arias, F. (2016). **El proyecto de investigación**. 5° ed. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Zolla (2019). **“Análisis del discurso mediático y político del proceso electoral a la Alcaldía de Lima de 2018”**. Trabajo de grado no publicado. Universidad Internacional de la Rioja.
- Rodríguez (2018). **“Marketing gubernamental 2.0 en la gestión de gobernadores: ¿interactúan nuestros mandatarios?”** Trabajo de grado no publicado. Universidad Rafael Bellosó Chacín, Venezuela.
- Hernandez Sampieri R, metodología de la investigación, 6ta Ed. (2014 McGRAW -HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V)
- Campana 360. (2021) Javier Milei lanzó su precandidatura a diputado por la ciudad de Buenos Aires en un Acto en la Plaza Holanda de Palermo.
- Seco (2022). **“¿Qué define a las nuevas derechas? Coyunturas, actores sociales y demandas”** Trabajo de grado no publicado. Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- Aranda, Neil y Santín (2022). **“Un avance voraz: el posicionamiento de Javier Milei”** Trabajo de grado no publicado. Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- Sandra Orejuela (2009) Personalización política: la imagen política como estrategia electoral (SEMINARIO 1. REVISTA DE COMUNICACIÓN POLITICA)

ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta a la población electoral de Argentina

1. Seleccione su rango de edad.
 - 18 a 24 años.
 - 25 a 34 años.
 - 35 a 44 años.
 - 45 a 54 años.
2. ¿Conoce usted al candidato presidencial Javier Milei?
 - Si.
 - No.
3. ¿A través de cuales medios conoció al candidato Javier Milei?
 - Televisión.
 - Radio.
 - Redes Sociales.
 - Periódicos.
 - Eventos Públicos.
 - Otro.
4. ¿Qué es lo que más le ha llamado la atención de la imagen de Javier Milei?
 - Vestimenta.
 - Lenguaje.
 - Actitud.
 - Otro.
5. ¿Qué es lo que más le ha llamado la atención de las campañas de Javier Milei a comparación de otras?
 - El mensaje.
 - La música.
 - Sus formas de expresarse.
 - Sus ideas.
 - Otro.
6. ¿Cree que el candidato Javier Milei comunica el mensaje de manera clara y precisa?
 - Si.
 - No.
7. ¿Considera que el candidato Javier Milei es coherente entre su mensaje y las acciones que lleva a cabo?

- Si.
 - No.
8. ¿Cuál adjetivo cree que este más asociado a la imagen pública de Javier Milei?
- Determinado.
 - Arrogante.
 - Empático.
 - Frío.
 - Inteligente.
 - Otro.
9. De tener las campañas un elemento llamativo, ¿a qué cree que se asocie?
- Su mensaje.
 - Su lenguaje.
 - Su vestimenta.
 - Elementos audiovisuales.
 - Otro.
10. ¿Cuáles campañas considera usted que han sido más efectivas para el candidato Javier Milei?
- Campañas de presentación.
 - Campañas de propuestas políticas.
 - Campañas de movilización.
 - Campañas de ataque o crítica.
11. ¿Cree que la capacidad de comunicación del candidato Javier Milei debería mejorar?
- Si.
 - No.

ANEXO 2 Entrevista estructurada para Mercadólogo y Comunicador Social.

- A. ¿Considera importante la imagen para la proyección de un candidato presidencial actualmente?
- B. ¿Cuáles considera que son los efectos positivos de la imagen del candidato con respecto a lo que su mensaje desea proyectar?
- C. ¿Considera relevante la imagen de un candidato presidencial para tener una comunicación efectiva?

- D. ¿Cuáles considera que son las ventajas y desventajas del enfoque de los ataques políticos directos hacia otros candidatos en una campaña electoras?
- E. ¿Qué opina sobre elaborar diversas campañas de tipo presentación, propuesta política, movilización o, de ataque o crítica, para un candidato presidencial en el periodo electoral?
- F. ¿Cuáles criterios considera que se deben tomar en cuenta para elaborar una campaña política efectiva?
- G. ¿Opina que existe un impacto relevante sobre la imagen de un candidato político en la construcción de su identidad presidencial?
- H. ¿Cuál es su opinión sobre utilizar la imagen y el mensaje de un candidato político para crear una conexión sólida con la audiencia?
- I. ¿Qué factores considera que tienen la imagen y las campañas del candidato Javier Milei para tener éxito en su proyección?

ANEXO 3 Entrevista estructurada para el Psicólogo

- a. ¿Cuáles considera que son los rasgos de personalidad de Javier Milei que resaltan a la hora de comunicarse?
- b. ¿Qué opina sobre la actitud que presenta en los debates televisivos?
- c. ¿Considera que las creencias del candidato intervienen en gran medida con su discurso?
- d. ¿Cree usted que expresa un gran conflicto a la hora de hablar con personas que no comparta su ideología?
- e. ¿Considera que, en la mayoría de los eventos o debates televisivos, el candidato Javier Milei se deja llevar por sus emociones?
- f. ¿Piensa usted que existe una sólida congruencia entre las emociones que expresa, sus creencias y el mensaje que transmite?