



EL

TRIUNFO

DEL

OUTSIDER

**LECCIONES Y
APRENDIZAJES
DE LAS ELECCIONES
PRESIDENCIALES DE
ARGENTINA EN 2023**



**THE FIGHT FOR
DEMOCRACY
CHRONICLES**

Publication series
Volume # 2, 2024

D-HUB



En la lucha por la democracia, aprender tanto del éxito como del fracaso es vital. La publicación que tienen ante ustedes es parte de una serie más amplia donde analizamos los principales acontecimientos relacionados con esta lucha.

Este volumen se centra en las elecciones presidenciales de 2023 en Argentina. A través de las ideas y perspectivas de tres personas expertas, aprendemos más sobre las condiciones y decisiones que hicieron posible la victoria del líder outsider, populista y de extrema derecha Javier Milei. El trabajo también explora la profunda influencia de la crisis económica de Argentina en el proceso electoral y el colapso del partido de derecha tradicional. A su vez, se examina en profundidad un aspecto clave de la base electoral de Milei: su naturaleza transversal, que atrajo a una gama diversa de votantes. Además, la publicación arroja luz sobre las maniobras estratégicas empleadas por diversos actores políticos y grupos de la sociedad civil durante las elecciones, ofreciendo una comprensión integral del panorama político durante este momento crucial en la historia de Argentina.

Nuestro enfoque es uno de exploración en profundidad, evitando soluciones demasiado simplificadas. Reconocer la importancia tanto del éxito como del fracaso es fundamental para desarrollar estrategias efectivas para defender la democracia. Este compromiso con el análisis detallado está en el centro de nuestra serie, cuyo objetivo es profundizar la comprensión y fomentar debates informados.

Tenga en cuenta que las perspectivas presentadas aquí son subjetivas y pueden variar.

D-HUB

febrero 2024

CONTENIDO



¿QUÉ PODEMOS APRENDER? 4

ANÁLISIS D-HUB 5

ESTRATEGIAS, DISCURSOS Y ALIANZAS 8
PARA EL ASCENSO DE LA ULTRADERECHA
MATÍAS BIANCHI & EZEQUIEL GILETTA

EL OUTSIDER MÁS OUTSIDER 19
AGUSTÍN FRIZZERA

SEGUIR EJERCITANDO 25
EL MÚSCULO COMÚN
VANINA ESCALES

SOBRE LOS/A AUTORES 31



EL TRIUNFO DEL OUTSIDER

¿Qué podemos aprender?

Javier Milei, un economista libertario, sin antecedentes políticos y apoyo de las élites, conocido únicamente por su estilo autoritario y su retórica confrontativa en sets de televisión, así como por su agenda anti estatista y anti derechos, ganó las elecciones presidenciales argentinas de noviembre de 2023. Este triunfo electoral puede suponer un cambio profundo en el destino político de Argentina.

6 AÑOS DE PROFUNDA CRISIS ECONÓMICA

- La crisis económica, asociada a los gobiernos de los partidos tradicionales, explica gran parte del voto antisistema.
- Según las encuestas, las principales preocupaciones ciudadanas eran: inflación; la inseguridad y la corrupción.

INFLACIÓN ANUAL 2023

+211.4%

CAÍDA EN SALARIOS REALES

DE 2017 A 2023

-25%

MÁS POBREZA

+15.4%

DE 2017 A 2023

ELECCIÓN DE CAMBIO

En este contexto, el clivaje "cambio vs. continuidad" que planteaba Milei fue mucho más potente que la alternativa "democracia vs. autoritarismo" defendida por las fuerzas democráticas.

LA CAMPAÑA NEGATIVA SIRVIÓ, PERO NO ALCANZÓ

En la primera vuelta, Milei casi no creció respecto de las primarias. En la segunda vuelta, aliado con la derecha tradicional y contra el candidato que representaba la "continuidad", la campaña negativa mostró sus límites.

"CASTA POLÍTICA PARASITARIA, CHORRA E INÚTIL!"

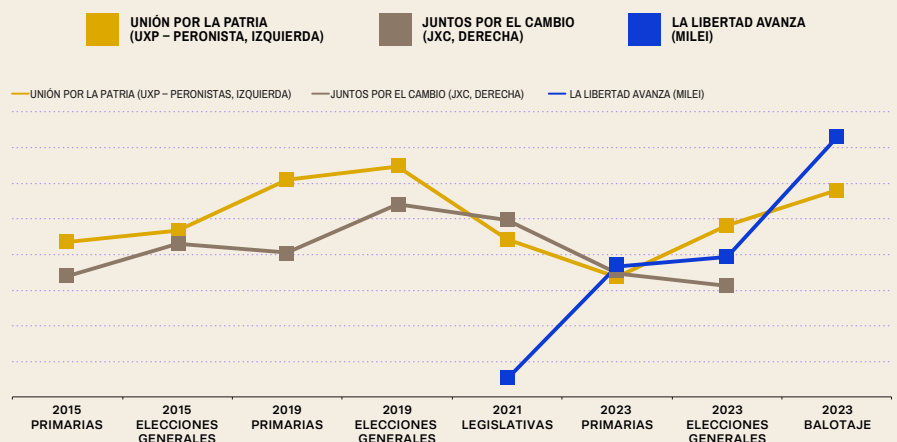
"ENTRE LA MAFIA Y EL ESTADO PREFIERO A LA MAFIA."

EL ESTILO DISRUPTIVO DE MILEI FUE FUNDAMENTAL

Las formas y expresiones de Milei contrastaron con la clase política tradicional y le garantizaron una enorme amplificación de sus mensajes en redes sociales.

EL HUNDIMIENTO DE LA DERECHA TRADICIONAL

- La derecha tradicional subestimó el fenómeno Milei y, a pocos meses de las primarias, se pensaba como la única ganadora posible.
- Perdió más de 4.5 millones de votos entre las elecciones 2019 y 2023
- Fue clave para el triunfo de Milei, con quién se alió en el balotaje.



TODAS LAS ENCUESTAS FALLARON

Milei estuvo siempre por debajo del radar. Las técnicas cualitativas se mostraron más aptas para una escucha más atenta de las preferencias ciudadanas

VOTO TRANSVERSAL

A Milei lo votaron casi por igual en todas las clases socioeconómicas. También lo votaron en todo el país, incluido los "lugares olvidados". Su voto se regó del interior a la capital.

"Él entiende mi rabia, y yo soy invisible para la política tradicional"

ANÁLISIS D-HUB

Javier Milei fue electo presidente de Argentina tras la segunda vuelta de las elecciones, el 19 de noviembre de 2023, obteniendo un 55.6% de los votos. Su elección representa un cambio profundo en el panorama y destino político del país. Estas son las principales conclusiones de la campaña y el proceso electoral que le llevaron a esta contundente victoria.

EL SISTEMA ELECTORAL ARGENTINO: UNA BREVE INTRODUCCIÓN

El sistema electoral argentino establece tres turnos electorales para la elección de presidente de la Nación. En primer lugar, se producen las Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) en las que todas las fuerzas políticas presentan precandidatos para que la población elija al representante que cada partido o alianza tendrá en la elección general. Las elecciones de primera vuelta establecen que, para ser elegido presidente, un candidato debe obtener al menos el 45% de los votos, o bien 40% con 10 puntos porcentuales de distancia sobre el segundo. En caso que no ocurra, se produce la segunda vuelta o balotaje entre los dos candidatos más votados.

La participación electoral en 2023 fue regular: 69% en las primarias; 77% en la primera vuelta; y 76% en la segunda vuelta (balotaje).

RABIA POR LA CRISIS ECONÓMICA:

EL GRAN MOTIVADOR

Al momento de las elecciones, Argentina cumplía seis años consecutivos de caída económica. La inflación acumulada de 2023 era de 211.4%; el salario real venía cayendo de manera sostenida (25% desde 2017); y la pobreza había aumentado un +15% (desde 2017 hasta 2023). Las encuestas y los grupos focales reafirmaban que la inflación y la crisis económica eran el principal problema de la ciudadanía.

Milei supo representar muy bien el malestar, el resentimiento y la frustración de la población. La rabia es un enorme movilizador común. Milei supo politizar y electoralizar ese sentimiento de rabia a su favor.

LA CIUDADANÍA QUERÍA CAMBIO: EL CANDIDATO PRO

DEMOCRACIA REPRESENTABA LA CONTINUIDAD

En este contexto de crisis económica, es normal que la mayor parte de la población quisiera un cambio. Sin embargo, el sector democrático estaba representado en la segunda vuelta por el candidato Sergio Massa, Ministro de Economía, responsable directo de las nefastas cifras económicas que sufrían los ciudadanos. El *cambio* al que aspiraba la gente no podía venir de Massa, que personificaba la *continuidad* de la crisis.

EL HUNDIMIENTO DE LA DERECHA TRADICIONAL

Pocos meses antes de las elecciones, las encuestas y todos los analistas políticos, pronostican triunfo de la derecha tradicional (Juntos Por el Cambio, JxC).

Si bien perdió las elecciones generales de 2019, este partido estuvo a punto de alcanzar los 11 millones de votos (40.28%); y en las elecciones legislativas de 2021 fue la primera fuerza con casi 10 millones de apoyos (42.75%).

Sin embargo, el punto de inflexión se dio en las elecciones Primarias Obligatorias (PASO) de 2023. En estas, Javier Milei obtuvo el 30% de los votos; JxC el 28.2%, y Unión por la Patria (UxP, el partido de gobierno) sacó el 27.7%. Así, aunque las diferencias entre los contendientes fueron relativamente pequeñas, Milei emergió como el único representante político a nivel individual capaz de enfrentar al oficialismo en el poder. Milei se transformó por tanto en la representación de la oportunidad de cambio. Esto se vio reflejado en la primera vuelta de las elecciones generales: JxC quedó en tercer lugar, con 6 millones de votos (el 23.1%). A la segunda vuelta o balotaje, pasaron Sergio Massa (del partido oficialista, UxP, con 36.7%) y el propio Milei (29.9%).

NO LE TOMARON EN SERIO; LUEGO LE COPIARON, Y FINALMENTE PACTARON CON MILEI

Durante la campaña, JxC menospreció el fenómeno Milei, como si fuera un personaje transitorio, vacío, y simplemente performático. Inicialmente no entendieron que su performance conecta profundamente con historias, biografías y afectos muy estructurantes de la sociedad argentina. Reducir a Milei a un episodio folclórico fue un error enorme que no vio la profundidad del fenómeno.

Posteriormente, tras su resultado sorprendente en las primarias, la derecha tradicional democrática se aproximó demasiado al discurso del Milei, para tratar de reducir sus apoyos. Ese fue otro grave error que no dio resultado. Como declaró el propio Milei: “la gente prefiere al original y no a la copia”.

De cara a la segunda vuelta, se dio una alianza entre JxC y Milei. El resultado fue una transferencia de votos casi total del partido de derecha a Milei. De los 2.960.000 votos de diferencia entre Milei y Massa, 2.760.000 se dieron en la franja central del país, históricamente favorable a Juntos por el Cambio (JxC).

LA TRANSVERSALIDAD DEL VOTO DE MILEI: DE TODAS LAS CLASES SOCIALES Y DE TODAS PARTES DEL PAÍS

Hasta el auge de Javier Milei en la escena política, el panorama electoral argentino se caracterizaba por una bipartidización estable, marcada por diferencias de clase. Generalmente, los sectores más desfavorecidos tendían a apoyar al *peronismo*, mientras que los más acomodados solían inclinarse por la derecha de Juntos por el Cambio (JxC).

Sin embargo, en cuanto a salarios, el votante de Milei tiene pocas diferencias: lo votaron los segmentos pobres, de clase media y ricos, de manera similar. Otros indicadores de nivel socioeconómico – acceso a cloacas y acceso a internet – ratifican esto: lo votaron hogares de todo el espectro de infraestructura y acceso a la tecnología.

Asimismo, el voto de Milei en las primarias y en la primera ronda fue sumamente homogéneo en los diversos distritos del país. Destaca su victoria en los “pueblos olvidados” de Argentina.

ESTRATEGIAS, DISCURSO Y ALIANZAS PARA EL ASCENSO DE LA ULTRADERECHA



EL TRIUNFO DEL OUTSIDER

LECCIONES Y
APRENDIZAJES
DE LAS ELECCIONES
PRESIDENCIALES
DE ARGENTINA
EN 2023



MATÍAS BIANCHI &
EZEQUIEL GILETTA

ANTECEDENTES

El gobierno de centroderecha de Mauricio Macri estuvo caracterizado por la caída de la economía, el aumento de la inflación y el [crecimiento de la deuda externa](#). En 2019, Macri perdió su reelección ante los peronistas Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner, electos con la promesa de la recuperación del poder adquisitivo de la población.

Sin embargo, la pandemia del Covid-19, el peso de la deuda externa, la mala administración y las diferencias en la coalición gobernante redundaron en un [crecimiento de la pobreza al 40% y una inflación del 150% anual](#).

En ese contexto, un líder outsider, el economista libertario Javier Milei, comienza a ganar cada vez más minutos en programas de TV y, con un tono excéntrico y radicalizado, empieza a ganar adeptos.

Así, la elección presidencial de 2023 se desarrolló en un [clima de frustración generalizada](#), descontento por la situación económica de largo plazo y un fuerte enojo con la clase política luego de dos gobiernos evaluados negativamente.

ESTRATEGIAS DE MILEI, EL CANDIDATO LIBERTARIO

Javier Milei, desarrolló su estrategia en cuatro aristas que resultaron muy eficaces:

DISCURSO RADICAL CENTRADO EN EL ENOJO SOCIAL

El discurso de Milei supo capitalizar el fuerte enojo y frustración social con la clase política (a la que llamó “casta”). El éxito de su discurso anti-élite se basó en la claridad de dos elementos:

- [La casta y sus privilegios](#) presentados como “el problema”
- Una propuesta simple para resolverlo: [eliminar el Banco Central](#), que financia a la casta, y llevar al país a la [dolarización](#) para terminar con la inflación.

Su legitimidad se construyó con su saber, como economista, y con su carácter de outsider, sin pertenencia a la casta política. Milei pudo expresar opiniones extremas y disruptivas sobre diversos temas que nutrieron su figura disruptiva y distinta.

ALIANZAS CON LA CENTRODERECHA

Milei concentró sus recursos financieros y políticos en la campaña a nivel nacional. La presentación de candidatos a [nivel provincial o municipal](#) fueron bajos o nulos. Así, de cara a las elecciones generales, no realizó alianzas con ninguna fuerza política. Esto le permitió presentarse como lejos de “la casta”, aunque siempre [coqueteó con la centroderecha](#).

Inmediatamente después de la primera vuelta electoral, la alianza con la centroderecha se produjo. Milei supo leer el escenario electoral y propuso al partido Juntos por el Cambio, de Patricia Bullrich, una [“tabula rasa”](#) con tal de [“ponerle la tapa del ataúd al kirchnerismo”](#) en el gobierno. El apoyo de la centroderecha democrática en el tramo final de la campaña fue crucial y el traspaso de votos en la segunda vuelta fue casi completo.

REDES Y ESPACIO PÚBLICO

Milei ganó notoriedad pública durante la pandemia de Covid-19 y las fuertes medidas de restricción adoptadas para hacerle frente. En este contexto, el concepto de libertad que Milei enarbola toma sentido y relevancia. En momentos en que el espacio político gravitó a un uso intensivo de las redes sociales, podemos destacar como relevantes las siguientes tácticas:

- Uso de bots y trolls para promover la discusión pública. El principal asesor de campaña de Milei afirma haber creado directamente [50.000 cuentas con inteligencia artificial](#).
- Uso de [Tik tok](#) con contenido dirigido al público joven, administrado por un joven de [22 años](#). Milei fue el único candidato presidencial que supo hacer uso exitoso de esta red social.
- Armado y coordinación de una red de influencers libertarios en YouTube y redes sociales, en general, desde sus [primeros tiempos](#) en política.
- Promoción de información falsa a través de dirigentes libertarios y también [desde las cuentas del candidato](#).
- Además de su intensa actividad en redes, Milei realizó actos en estadios y en las principales ciudades del país, sabiendo ocupar el espacio público, un ámbito simbólicamente relevante en Argentina, y amplificarlo en redes usando planos fotográficos que brindaban la [sensación de mayor concurrencia](#).

VISIBILIDAD INTERNACIONAL ENTRE MOVIMIENTOS DE EXTREMA DERECHA

Diferentes acciones y actitudes durante la campaña fueron implementadas con el objetivo de mostrar a Milei como un líder de la ultraderecha internacional. Entre ellas, podemos destacar:

- Entrevista con Tucker Carlson, quien viajó exclusivamente a la Argentina. El video cuenta con [más de 400 millones de reproducciones](#) solo en la red X del periodista.
- Declaraciones en contra de China, Brasil y la integración a los BRICs.
- Insultos al Papa Francisco.
- Rechazo a la figura de Lula Da Silva, presidente de Brasil, y reiterados encuentros con el Eduardo Bolsonaro, hijo del ex presidente de ese país.

- La presencia de Jair Bolsonaro y Viktor Orban, primer ministro húngaro, en la asunción presidencial.
- Intercambio de mensajes en X con Elon Musk.
- Las conversaciones con Donald Trump y sus [posteos a favor de Milei](#).



ESTRATEGIAS DEL SECTOR DEMOCRÁTICO

Desde que Milei fue electo diputado en 2021 y comienza ascender en apoyos, la estrategia tanto de la centroizquierda peronista (Unión por la Patria) como de la centroderecha (Juntos por el Cambio) fue apoyar el crecimiento del candidato libertario, entendiendo que de esa forma lastimaban a su contrincante.

La centroderecha optó por la radicalización de su discurso con el fin de pelear votantes con Milei. Así, en la elección primaria de este partido triunfó una candidata de discurso más extremo que prometía [ajuste y “mano dura”](#). Posteriormente, cuando intentó moderar su discurso en la primera vuelta electoral, quedó fuera balotaje para la segunda vuelta

En lo que respecta a las acciones del campo democrático de centro izquierda (peronista), liderado por el Ministro de Economía, Massa, lo realizado podría considerarse insuficiente en función del resultado obtenido. Sin embargo, merecen destacarse las siguientes acciones:

- La unidad del campo democrático. Con el mejor candidato posible para llegar al balotaje -según las encuestas- gobernadores, sindicatos y movimientos sociales se encolumnaron detrás de la candidatura de Sergio Massa.
- Una campaña electoral propositiva acompañada de una fuerte campaña negativa (“campaña del miedo”), particularmente entre las primarias y la elección general, para mostrar las consecuencias negativas del cambio que propugnaba Milei.
- Un arco de apoyos nunca antes visto en la sociedad civil. La Iglesia, desde los [“curas villeros”](#) (sacerdotes de los barrios populares) a diferentes [obispos](#) diocesanos, los clubes de fútbol, las/los [“swifties”](#), artistas, intelectuales y cámaras empresariales, todos se mostraron a favor de Massa y en contra de Milei.

APRENDIZAJES Y REFLEXIONES FINALES

- El contexto de enojo y frustración por la situación social y económica fue propicio para la aparición de un outsider. Los resultados finales indican que la frustración era más profunda de lo que se manifestaba, y que el voto por un “cambio” era indefectible. Estudios cualitativos demostraron que el deseo era [“que se rompa todo”](#), aún a costa de conflictos y violencia.
- Falló el sistema de alertas tempranas ante la aparición de una figura de extrema derecha con posiciones autoritarias. La candidatura de Milei no fue tomada seriamente por el sistema político que lo vio como un “consumo irónico” hasta su triunfo en las elecciones primarias.
- El sistema de medios de comunicación de centroderecha y destacados periodistas sostuvieron la figura de Milei a lo largo del tiempo, con mayor énfasis en el tramo hacia el balotaje. Avalaron la estrategia electoral de la centroderecha y colaboraron con la inoculación de la “campaña del miedo” promovida desde la centroizquierda (peronismo).
- Las instituciones tradicionales (sindicatos, organizaciones, Iglesia, etc.) acompañaron la propuesta democrática, pero de una manera descoordinada y sin una hoja de ruta clara.
- No hubo apoyos internacionales destacados que se hicieran eco del peligro que representaba Milei.
- Diferentes estudios cuantitativos estimaban que 7 de 10 personas entre 16 y 29 años, con mayor relevancia en varones, optarían por Javier Milei en el balotaje. Sin embargo, el peronismo nunca supo llevar un mensaje de futuro a la ciudadanía.

La juventud votó con enojo y frustración.



EL TRIUNFO DEL OUTSIDER

LECCIONES Y
APRENDIZAJES
DE LAS ELECCIONES
PRESIDENCIALES
DE ARGENTINA
EN 2023



EL OUTSIDER MÁS OUTSIDER



AGUSTÍN FRIZZERA

El triunfo de [Javier Milei](#) en las elecciones presidenciales en Argentina se construyó a lo largo de una campaña larga y atípica, en la que el candidato utilizó exitosamente preceptos y protocolos de la derecha alternativa internacional, combinados con aspectos y ritos propios de la coyuntura local.

En un contexto de una clase dirigente sumamente desgastada, luego de 6 años de estancamiento económico y alta inflación, Milei explotó su condición de outsider para construir un fuerte discurso anti-élite. A ésta la llamó “casta”, siguiendo las denominaciones empleadas por Cinque Stelle en Italia y de Podemos en España. Ante el fracaso económico que vive el país y frente a contendientes electorales débiles y con alto rechazo, y armado con ideas radicales y un estilo disruptivo,

Milei apuntaló un escenario de cambio vs continuidad.

Según mostraron diversos estudios cualitativos, la continuidad resultaba muy agobiante para el común de los ciudadanos argentinos, y el cambio se presentaba como una oportunidad incluso para [personas que no adscriben a las ideas libertarias de Milei](#). Consecuentemente, de cara a la segunda vuelta, la opción de un imaginario elector arquetípico podría formularse así: “*ya probamos con unos (centroderecha), luego probamos con otros (centroizquierda); ahora probemos con uno que sea nuevo*”.

ESTRATEGIA Y TÁCTICAS DE MILEI

La estrategia de *cambio vs continuidad* de Milei mostró tácticas novedosas para el contexto electoral argentino. Entre ellas, se destacan:

1. La construcción silenciosa de un ecosistema de jóvenes influencers “libertarios”. Estos influencers, caracterizados por una fidelidad de hierro hacia Milei – entre otras cosas razones porque su fama se explicaba en gran parte por la promoción que recibían del propio Milei –, fueron fundamentales para explicar la amplificación del candidato libertario en las redes sociales y su llegada al público joven. Entre esta red de influencers destacan Agustín Laje, Mariano Pérez de Break Point, Peluca Milei y Fran Fijap, entre otros.

2. Un estilo original, disruptivo, grosero y muy agresivo. Las formas y expresiones de Milei en sets de televisión contrastaban fuertemente con los modismos de la clase política tradicional y le garantizaron no sólo un alto rating en la TV sino -sobre todo- clips de menos de un minuto con el potencial de viralizar en redes sociales, especialmente TikTok.

3. Entusiasmo y energía juvenil. La adhesión de amplios segmentos juveniles, le dio a la campaña de Milei un dinamismo y una energía sin igual. Una mayoría de estos jóvenes eran varones reactivos a las conquistas del movimiento feminista de los últimos años. Durante la campaña, estos jóvenes llenaron dos veces un estadio y desplegaron altos grados de genuino entusiasmo, imposibles de encontrar en los actos de sus contendientes.

4. Uso de los símbolos: mostrar en lugar de contar. La campaña de Milei se organizó principalmente a partir de “caravanas”, sin discursos, en donde él se paseaba en un auto descapotable mostrando símbolos, metáforas físicas, de sus mensajes clave de campaña. Por ejemplo:

- La motosierra: símbolo de los recortes que necesita “un Estado atrofiado y manejado por la casta”
- El billete gigante de 100 dólares con la cara de Milei: símbolo de su propuesta de dolarización de la economía, para terminar con la inflación

Los líderes políticos tradicionales descansan sobre sus largos discursos. En contraste, Milei entendió el poder de “mostrar en vez de contar”.



5. “Un hombre solo contra todos”. La subestimación y menosprecio de los políticos profesionales, analistas políticos, la mayoría de los periodistas y empresarios industriales, entre otros, jugó a favor de la candidatura de Milei, pues le imprimió a su campaña una narrativa épica de “un hombre solo contra todos”.

ESTRATEGIA Y TÁCTICAS DEL SECTOR DEMOCRÁTICO

Del lado del campo democrático, el juego no era sencillo ya que el principal contendiente de Milei era Sergio Tomás Massa, Ministro de Economía. Como tal, Massa estaba asociado directamente al estado muy precario de las variables sociales, marcadas por un crecimiento sostenido de pobreza y una inflación mensual de dos dígitos. Consecuentemente, y de cara a la segunda vuelta electoral, los focus groups indicaron que los votantes de las alternativas del 3er y 4to puesto en las elecciones generales tenían un enorme grado de rechazo por la candidatura de Sergio Massa.

Así, no era posible centrar la campaña en las virtudes de la candidatura de Massa. La única alternativa posible para enfrentar a Milei era una campaña negativa, mucho más centrada en los riesgos que encerraba la llegada de una persona como él a la presidencia.

En este contexto desde la sociedad civil se implementaron estrategias inéditas. Entre ellas, vale mencionar:

1. **La unión de la sociedad civil organizada.** Organizaciones de distintas trayectorias e, incluso, ideologías diferentes, coordinaron esfuerzos con el objetivo común de desgastar la candidatura de Milei.

2. **Los “ciudadanos comunes”, protagonistas de la campaña anti-Milei.** Para ello, se desarrollaron herramientas para potenciar las habilidades de persuasión de los ciudadanos de a pie. Entre ellas, destacan [“Da Vuelta el Voto de Milei”](#) una guía práctica con argumentos y consejos para el abordaje de votantes lábiles de Milei. Elaborada con el acompañamiento de expertos, encuestas cualitativas y técnicas cualitativas, este sitio también incluía galerías de contenido (elaborado descentralizadamente siguiendo las pautas de la propia guía) para ser distribuido a través de grupos de Whatsapp, influencers en redes sociales y a partir de inesperados voceros de campaña en el transporte público.



3. **El uso de la Inteligencia Artificial** para la producción de piezas visuales y audiovisuales con los mensajes clave a instalar, con factura profesional.



4. **El mapeo en el territorio físico.** Esto permitió conocer la localización residencial de los votantes más lábiles de Milei ([ejemplo de la Ciudad de Buenos Aires](#)) para desplegar afiches con mensajes efectivos para sensibilizar a esos votantes. Se puso en primer plano las propuestas de Milei con más rechazo en esas audiencias, como el caso de la [venta de órganos](#) y la [libre portación de armas](#).

5. **Mediciones de rendimiento** de la pauta online permitieron mejorar la performance del targeting publicitario a través de redes. Notablemente, las piezas mejor funcionaron fueron aquellas negativas que se detenían en los perjuicios individuales que un triunfo de Milei podía traer aparejado, tales como [aumento en el precio del transporte público](#), del [gas](#) y de la [luz](#).

A pesar de todas estas estrategias inéditas e innovadoras en el panorama electoral argentino, el resultado del balotaje (56% Milei - 44% Massa) mostró que el clivaje cambio y continuidad impulsado por Milei, era más fuerte que el clivaje *democracia vs autoritarismo*. El resultado también evidenció las limitaciones de una campaña sólo negativa.

SEGUIR EJERCITANDO EL MÚSCULO COMÚN



**EL TRIUNFO
DEL OUTSIDER**

LECCIONES Y
APRENDIZAJES
DE LAS ELECCIONES
PRESIDENCIALES
DE ARGENTINA
EN 2023



VANINA ESCALES



Las elecciones presidenciales en la Argentina se definieron el 19 de noviembre de 2023, en balotaje, y dieron por triunfador a Javier Milei, con casi el 56% de los votos.

Extraño para el mundo de la política, Milei nació políticamente en los sets de televisión. En 2018 fue el economista más consultado en programas de radio y televisión. Su estilo explosivo y sus insultos querellantes como respuesta frecuente lo convirtieron en alguien que aseguraba ratings y un fenómeno en las redes sociales.

En sus eufóricas apariciones públicas, Milei sumó autoridad a su discurso con un name-dropping novedoso: citas a Friedrich Hayek, Milton Friedman y [Murray Rothbard](#). Este último, un economista autodenominado anarcocapitalista, es su gurú más citado, impulsor de ideas sobre una jerarquía social más rígida, en contra de las “limitaciones” del Estado de bienestar. En ellos abreva Milei, quien ya habla de un “cambio de régimen” para la Argentina.

De forma vertiginosa, este “liberal libertario” se volvió una figura reconocida por enfocar su cólera hacia “la casta política” a la que calificó de fracasada. Milei se posicionó con eficacia como una alternativa electoral en contra de “los políticos tradicionales” y en representación del “hombre común”. Esta posición no es original, podemos encontrar experiencias similares cien años atrás.

La designación de [Victoria Villarruel](#) como candidata a vicepresidenta fue una decisión provocadora en el aniversario número 40 de la recuperación de la democracia y el acuerdo sobre el “nunca más” al terrorismo de Estado. Villarruel es una persona con vínculos estrechos con los militares condenados por delitos de lesa humanidad cometidos durante la última dictadura, a quienes reivindica públicamente justificando el aniquilamiento y la desaparición de personas por motivos políticos.

Así, la ideología detrás de la propuesta más votada en las últimas elecciones tuvo nada de anarquismo y mucho de autoritarismo. Combinó el ordenamiento de la vida bajo la lógica del mercado, con el anuncio de violencia estatal ante los reclamos que esa lógica neoliberal fuera a ocasionar. De hecho, a cinco días de iniciado el gobierno, la ministra de Seguridad, Patricia Bullrich -representante del ala dura de la derecha mainstream- presentó un protocolo de actuación ante protestas sociales, que criminaliza a quienes se manifiesten, persigue a las organizaciones que recurren a la movilización como forma de reclamo a las autoridades y pretende eludir la intervención judicial.

El repertorio del fantasma de extrema derecha que recorre el mundo con voluntad hegemónica se ancló en nuestro país conjugando conservadurismo y liberalismo y fue normalizado por el apoyo de la derecha tradicional. En su faz cultural, el discurso fue antifeminista, contrario al cambio climático y la justicia social. En sus narrativas, los derechos se inscribieron como privilegios. Asimismo, la polarización entre los partidos políticos tradicionales, combinada con la pauperización económica, dio el escenario para que esta nueva fuerza desplegara un discurso anti-políticos a quienes, en su discurso, Milei presentó como un estamento privilegiado, que vive en una esfera insensible a los problemas sociales.

En este contexto, las organizaciones de la sociedad civil, de derechos humanos, organizaciones sociales y sindicales, pudimos organizarnos con rapidez, para brindar información a la sociedad sobre las consecuencias graves de un gobierno de Milei-Villarruel. Para ello, nos basamos en información de encuestas y de grupos focales para organizar mensajes segmentados y llegar con contenidos específicos a determinadas audiencias, con preocupaciones específicas.

Así, a partir de pautas comunes, generamos videos con información, historias en primera persona, afiches, páginas web para activistas, contenido pensado para ser distribuido, sobre todo, por redes y mediante grupos de whatsapp.

Los contenidos, producidos individualmente o de modo colaborativo en base a pautas comunes y basadas en evidencia, hicieron que las cientos de miles de personas que difundieron esos contenidos se sintieran parte de una campaña ciudadana y contenidas en sus convicciones.

Este tendido digital de distribución, sumado a la confianza política y músculo común que generamos entre organizaciones de sociedad civil, serán activos claves para el camino que sigue.

Durante la campaña, aprendimos (y seguimos aprendiendo):

**LAS CAMPAÑAS NEGATIVAS
NO ALCANZAN CUANDO HAY UN FUERTE
DESEO DE TRANSFORMACIÓN.**

Las elecciones reconfiguraron el mapa político. La agenda de las conversaciones públicas se tiñó de “libertarianismo” y cargó la escena de discusiones que desbordaron acuerdos sociales básicos (como el derecho a la educación y a la salud públicas), y que legitimaron acciones de individualismo extremo desesperante y mercantilización que no habíamos escuchado antes, como la libre circulación de armas y la venta de órganos.

Estuvimos frente a un deseo de transformación muy grande por parte del electorado, incluso cuando esa transformación se presentaba como una propuesta sacrificial. Incluso hoy, con una devaluación de la moneda del 100%, un ajuste económico que angostará la clase media y empobrecerá aún más a las mayorías, salarios congelados y beneficios fiscales para el sector más rico, el predicamento sobre la necesidad de hacer un sacrificio social sigue siendo fuerte. Un aprendizaje de esto es que las campañas negativas, de advertencia a la ciudadanía, no alcanzan. Es necesario disputar el deseo y los sueños de las personas con un proyecto democrático, plural, que permita presentar un mejor futuro.

PERFORMANCES TRANSMEDIALES DE CIUDADANES DE A PIE

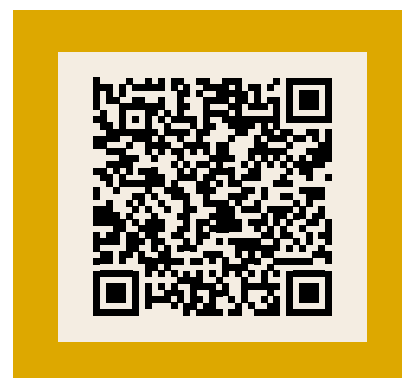
El núcleo de la experiencia no puede ser reducido sólo a lo simbólico sino que necesita de la experiencia del cuerpo. Lo digital reducido al consumo suprime la experiencia -la experimentación- por la información. El encuentro con lo diverso es interrumpido por la previsibilidad del algoritmo.

En ese contexto, es necesario poner en relación política “el adentro” y “el afuera” de las redes: qué experiencias de sinergia online y offline nos permiten salir del individualismo y de los procesos de subjetivación neoliberales. Se trata de crear, desde las redes, performances políticas, creativas y participativas, que generen comunidades digitales que tengan, además, escenas offline.

Algo que pasó durante la campaña electoral fue que muchas personas salieron por un momento del activismo digital para subirse al transporte público y hablar con desconocidos. Muy lejos del “hate” que se recibe en redes, encontraron en el mundo offline espacios de escucha.

A su vez, esas performances, tuvieron [vida online](#). En simultáneo, diseñadores y artistas (militantes orgánicos o simplemente preocupados) de distintas edades pusieron a disposición su creatividad y circularon afiches originales, con información, humor, fresca. Cientos de grupos compartieron recursos en [carpetas](#) para que ciudadanos de a pie imprimieran, pegaran en espacios públicos y subieran a redes.

La movilización de personas sin trayectoria militante, pero con preocupaciones sociales, el surgimiento de nuevos grupos activistas, fue lo más destacable de la campaña.



LA DEMOCRACIA COMO UNA REALIDAD MATERIAL

Los problemas que la democracia no pudo resolver se solucionan con más derechos.

Hace 40 años, Argentina salió de la dictadura más sangrienta de su historia y llenó la democracia de sentidos que se afirmaron en derechos humanos. Hoy, la pobreza nos obliga a preguntarnos cómo mejorar la democracia para que sea una realidad extensiva, material. A lo largo de estas décadas conquistamos derechos, con alianzas, con imaginación política, cuestionando la realpolitik y la fuerza conservadora del posibilismo. Necesitamos recuperar esas memorias sociales como narraciones colectivas, de construcciones diversas en la lucha por los derechos. Las amenazas a las instituciones que vendrán nos exigen poner en valor la resistencia y la organización con memorias que recuperen las estrategias políticas y los modos de lucha que nos trajeron hasta acá combinados con nuevas preguntas y nuevos lenguajes.

LOS VOTOS DE MILEI, EMOCIONALES Y LÁBILES, PUEDEN CAMBIAR DE SENTIDO

Los votos de Milei fueron votos cargados de emociones: desesperación, bronca, hartazgo, esperanza, convicción, confianza. No todas responden al mismo tipo de votante, ni el 56% de votos positivos que obtuvo en la segunda vuelta electoral son estrictos “votantes de Milei”. La identidad política “mileísta” no existe aún. ¿Sabemos qué harán esos votantes en el futuro? No.

La promesa de transformación radical, de destrucción creadora, fue una entelequia, una hipótesis. Sin embargo, cuando las medidas concretas se apliquen, la [destrucción](#) tomará un sentido real. Milei ya pidió que el Congreso le otorgue facultades legislativas para intervenir en todos los aspectos de la vida económica, financiera, fiscal, previsional, de seguridad, de defensa, tarifaria, energética, sanitaria y social. Si la apuesta por una transformación radical se debió al malestar por la economía, la pregunta que aún no tiene respuesta es cómo reaccionará ese votante cuando tenga menos derechos y la desigualdad y la pobreza se acentúen.

SOBRE LOS/A AUTORES

MATÍAS BIANCHI

Fundador y director de ADS Global. Politólogo de la Universidad de Buenos Aires, MSc en Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Oxford, MPA y PhD en Ciencias Políticas del Instituto de Estudios Políticos de París (Sciences Po). Trabajó en el Woodrow Wilson Center, el Centro de Desarrollo de la OCDE y dirigió el Instituto Federal de Gobierno en Argentina. También es docente universitario e investiga sobre democracia, economía política y tecnopolítica.



EZEQUIEL GILETTA

Licenciado en Ciencia Política de la Universidad Católica de Córdoba. Maestrando en Comunicación Política de la Universidad Austral. Consultor político. Especialista en comunicación de gobierno y campañas electorales. Asesor de proyectos en la Administración Nacional de la Seguridad Social. Dicta seminarios sobre comunicación política. Autor de artículos y capítulos de libros sobre reforma electoral, comunicación y análisis político.



AGUSTÍN FRIZZERA

Sociólogo (Universidad de Buenos Aires) y Magíster en Gestión Urbanística (Universitat Politècnica de Catalunya, UPC). Es Presidente de Democracia en Red, una organización que actúa en el cruce entre los usos de la tecnología digital y el quehacer político. Miembro de la Red de Innovación Política de América Latina y del colectivo Ciudades Comunes.



VANINA ESCALES

Ensayista, periodista, activista feminista y trabajadora por los derechos humanos en el CELS (cels.org.ar). Ha publicado libros, capítulos de libros y realizado antologías sobre temas diversos. Su último libro es un ensayo biográfico sobre la escritora anarquista Salvadora Medina Onrubia. También escribe en LatFem, periodismo feminista.



D-Hub es una comunidad vibrante comprometida con defender y rejuvenecer la democracia. Nuestra misión es mejorar la eficacia de quienes defienden la democracia. Hacemos hincapié en el aprendizaje colaborativo entre pares, la formación integral, el coaching, el apoyo estratégico y el fomento de redes de solidaridad e intercambio. Nuestro objetivo es garantizar que las personas defensoras de la democracia en todo el mundo estén equipados con las relaciones vitales, el conocimiento profundo y las habilidades esenciales que necesitan para cumplir su misión.

 **DHUB.ORG**

D-HUB



**THE FIGHT FOR
DEMOCRACY
CHRONICLES**
Publication series
Volume # 2, 2024

EDITION
D-Hub

DESIGN + COVER
Foresti Design
(Helena Hennemann,
Kalany Ballardín)