

CENTRO DE
INVESTIGACIONES
SOCIALES

UADE
UNIVERSIDAD ARGENTINA

**ESTUDIO SOBRE LA IMAGEN Y
POSICIONAMIENTO DE DIRIGENTES
POLÍTICOS**

UADE

PRESENTACIÓN

El siguiente trabajo expone los resultados de un estudio realizado en UADE por la Licenciatura en Gobierno y Relaciones Internacionales, en coordinación con el Centro de Investigaciones Sociales (CIS).

Se basó en un relevamiento efectuado entre el miércoles 4 y el sábado 14 de junio de 2025. Se obtuvieron más de 1600 respuestas provenientes de alumnos de UADE y su círculo social cercano (familiares, amigos, etc), proveniente mayormente de la zona del AMBA y con edades entre 16 y 90 años. La población encuestada se conformó con un **51,8%** de mujeres, **47%** de hombres y un **1,2%** que se percibe como no binario, otro, o prefiere no mencionar su género.

La encuesta revela que Javier Milei es el candidato más considerado para ser el próximo presidente, con 840 elecciones, seguido, con un amplio margen de distancia, por Axel Kicillof y Cristina Fernández.

PRESENTACIÓN

RESUMEN EJECUTIVO

- Javier Milei es el candidato de mayor preferencia (**50,05%**) en el momento de considerar al próximo presidente de la Nación. También es el político con mejor imagen positiva (**38%**).
- Axel Kicillof y Cristina Fernández lo siguen en la lista de candidatos a próximo presidente, pero con una brecha muy amplia; ambos están por debajo del **10%** de los votos.
- El **57%** que eligió a Milei tiene entre 16 y 24 años. Axel Kicillof obtiene su diferencial por los votantes de entre 45 y 64 años, con el **43%** de los votos.
- El **51%** de quienes valoran bien a Javier Milei dicen informarse todos los días; la respuesta cambia considerablemente en aquellos que tienen una mala imagen del actual presidente: el 62% dice informarse a diario.
- La relación entre percepción y grado de información es inversa en Cristina Fernández: el **47%** de quienes la valoran mal se informan sobre política a diario; en contraposición, el **74%** de quienes la valoran bien se informa diariamente.
- Cerca de un **30%** de los encuestados tiene una postura neutral frente al nivel de interés e involucramiento en política.
- Un **55%** de los que eligen a Javier Milei como futuro presidente no tienen participación en política, y un **15%** de ellos sostiene que tampoco le interesa introducirse.
- En contraposición, el **88%** de los que eligen a Axel Kicillof están comprometidos con acciones políticas.
- El público encuestado se posicionó según su ideología política: el **61,6%** se considera de centro derecha, mientras que el **38,4%**, de centro izquierda.

RESULTADOS

PREFERENCIA PARA PRÓXIMO PRESIDENTE

La pregunta central del informe, y el puntapié para su posterior análisis, es definir quién debería ser el próximo presidente si las elecciones presidenciales se adelantaran a la fecha de hoy.

Javier Milei dominó las respuestas con un **50,05%**, seguido de Axel Kicillof (**8,41%**) y Cristina Fernández (**8,05%**). La oposición ronda el **17%** de las opiniones si se tiene en cuenta la cercanía ideológica entre estos últimos candidatos y la sentencia judicial de la expresidente que le imposibilita ejercer un cargo público nuevamente.

El resto de los candidatos seleccionados se mantiene alejado de tener un poder de representatividad e incluso aparecen múltiples menciones individuales a otros dirigentes, pero no alcanzan un volumen significativo.

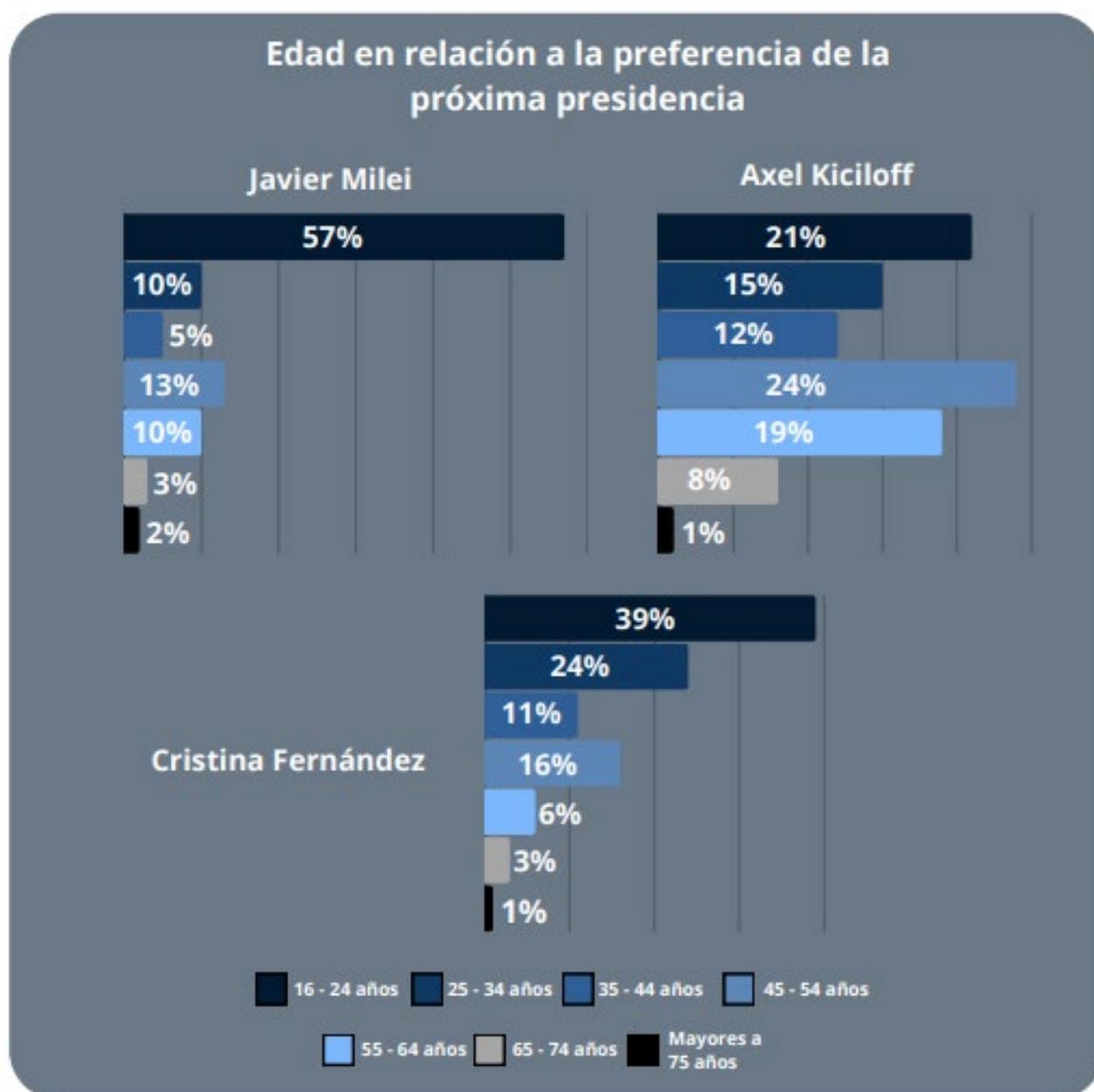
¿Quién considerás que debe ser el próximo presidente?



RESULTADOS

EDAD EN RELACIÓN CON LA PRÓXIMA PRESIDENCIA

El análisis de las edades de quienes seleccionaron a los tres candidatos con mayor cantidad de respuestas positivas concluye en lo siguiente: Javier Milei acapara las opiniones de los más jóvenes, el **57%** que lo eligió tiene entre 16 y 24 años. Axel Kicillof obtiene su diferencial por los votantes entre 45 y 64 años (**43%** de los votos). Cristina obtiene un resultado similar al de Milei en cuanto a distribución etaria, lo que indica que la generación que vivió su presidencia opta por Kicillof como una variable similar.

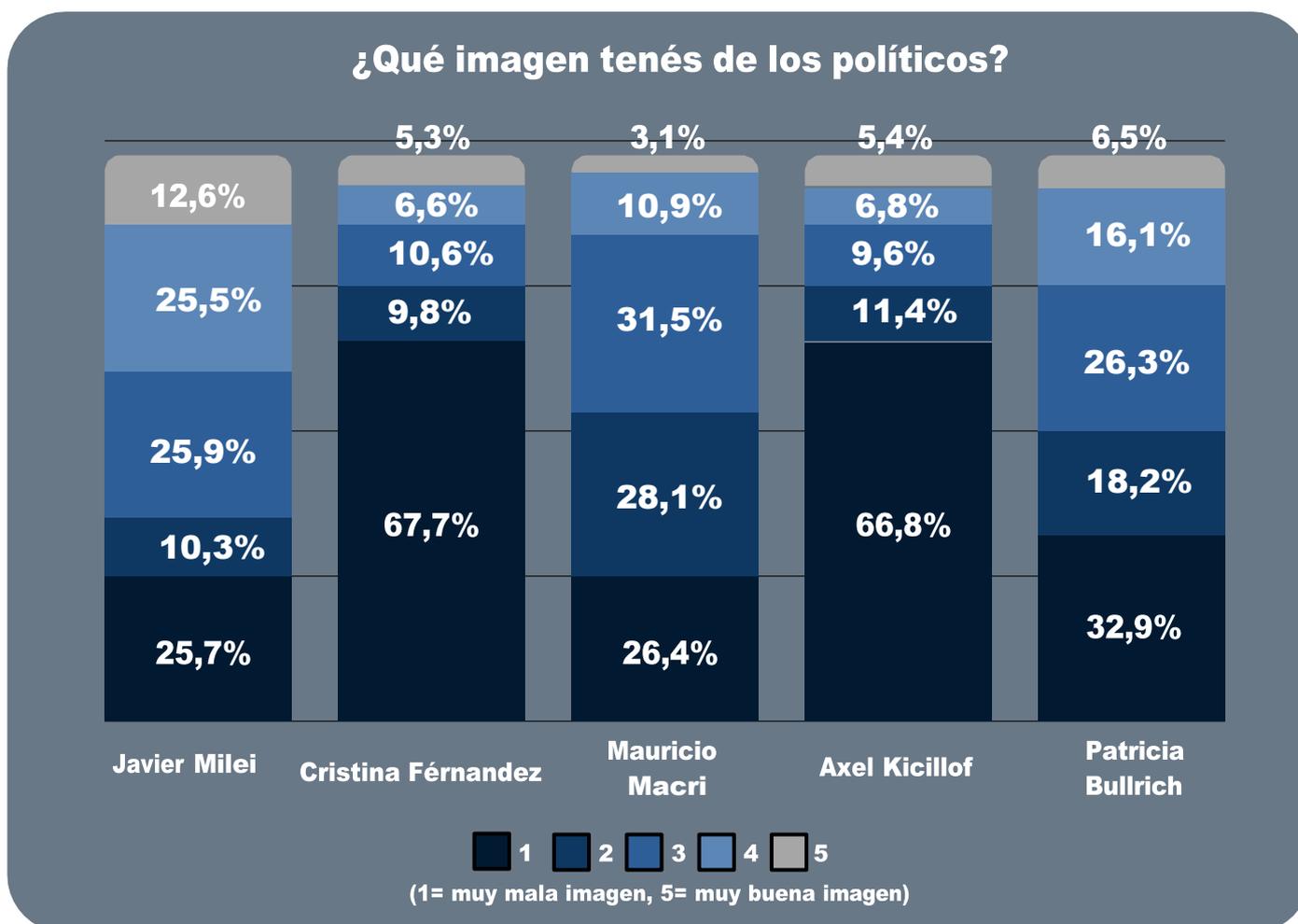


RESULTADOS

IMAGEN DE LOS POLÍTICOS

En el momento de analizar las percepciones personales se realizó una escala del 1 (muy mala imagen) al 5 (muy buena imagen). En concordancia con la elección del próximo presidente, Javier Milei es el candidato con mejor imagen, con un **38%** de percepciones positivas. En contraposición, Axel Kicillof fue quien acumuló una mayor imagen negativa, con un **78%**.

Mediante un análisis comparativo, los cinco candidatos pudieron agruparse según su cercanía ideológica y política. Kicillof y Cristina Fernández comparten percepciones similares al igual que Milei y Bullrich. Mauricio Macri aparece como una opción más central; un **31%** tiene una imagen neutra sobre él.



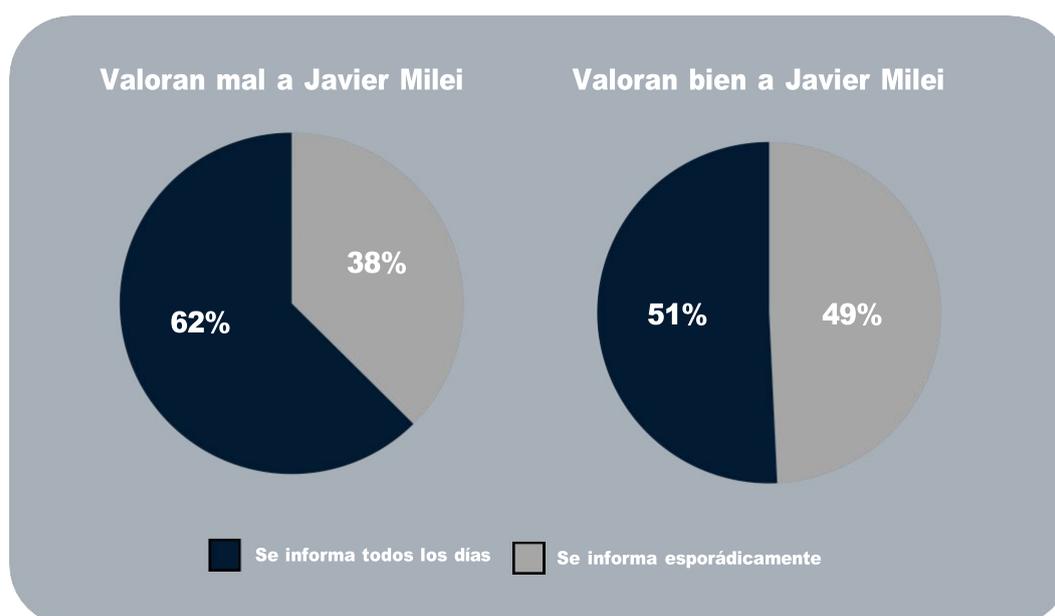
RESULTADOS

TIEMPO DE ADQUIRIR CONOCIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN POLÍTICA

Respecto del tiempo que cada encuestado dedica a adquirir información y conocimientos sobre actualidad política, se obtienen los siguientes resultados: cerca de la mitad (**49,8%**) dice informarse a diario, mientras que el resto se diferencia entre algunos días de la semana (**26,4%**), muy de vez en cuando (**17,2%**) y casi nunca o nunca (**6,6%**).

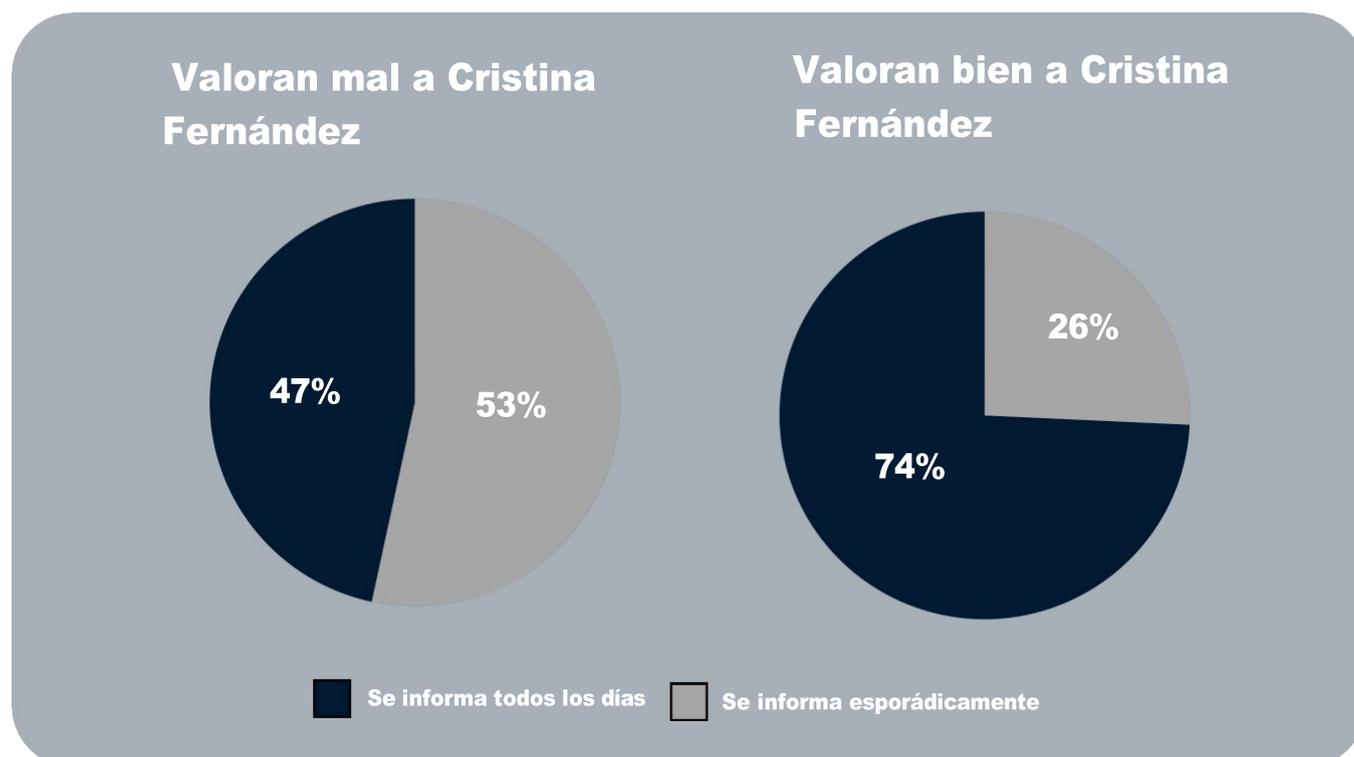


En el momento de relacionar la percepción que cada encuestado tiene sobre las figuras políticas respecto del tiempo que le dedican a adquirir información, lo relevado es:



RESULTADOS

De las personas que valoran mal a Javier Milei, un **62%** dice informarse todos los días. Cuando se hace foco en las personas que tienen una buena imagen sobre el actual presidente, el número baja: un **51%** se informa todos los días y un **49%** se informa esporádicamente.



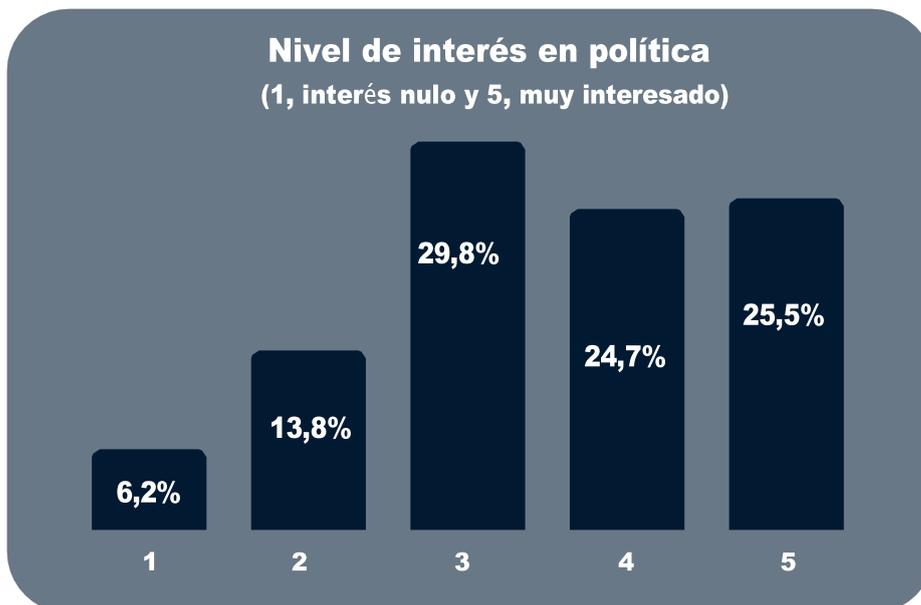
El análisis de la misma información respecto de la expresidente Cristina Fernández concluye en que es uno de los políticos con peor imagen personal. La diferencia es considerable: el **76%** de quienes valoran bien a su figura se informan todos los días sobre política. El número desciende considerablemente entre quienes tiene una imagen negativa sobre ella: un **47%** se informa a diario.

Estos datos permiten inferir que la información sobre la actualidad no repercute en la elección hacia un candidato ni lo conduce a una victoria en términos de representatividad. Javier Milei fue el más seleccionado para ser el próximo presidente, a pesar de que sus votantes sean los que menos información consuman. Las vivencias en la cotidianeidad superan la información adquirida.

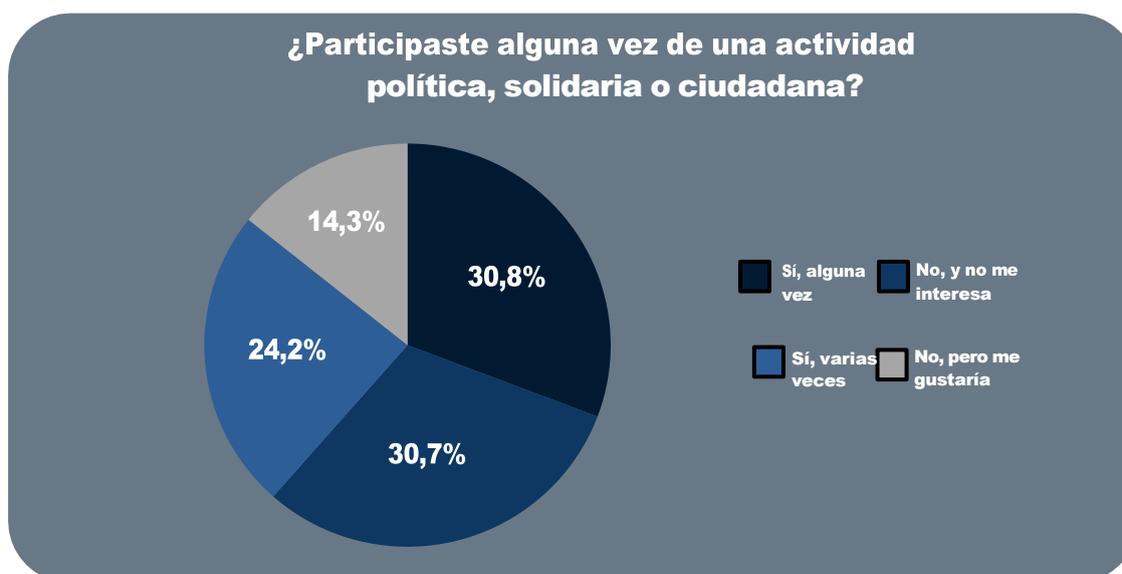
RESULTADOS

NIVEL DE INTERÉS E INVOLUCRAMIENTO EN POLÍTICA

A nivel general se buscó analizar el interés que tienen los encuestados en la política. Se mantiene una postura neutral. Un **29,8%** es ecuánime en relación con su interés político, siendo esta la opción más elegida; sin embargo, la suma entre interesados (**24,7%**) y muy interesados (**25,5%**) inclina la percepción hacia un interés mayor por parte de los encuestados.



Sobre el ítem involucramiento político, los encuestados fueron consultados acerca de su participación en acciones o eventos. Un **30%** indica no haber participado nunca y tampoco demuestra interés por revertir esta situación. Un **14%**, en cambio, manifiesta nunca haber participado, pero demuestra su interés en participar en un futuro. El **55%** de los encuestados participó efectivamente en una actividad política, solidaria o ciudadana (**24,2%** los que participaron una vez, y un **30,8%** participó varias veces).



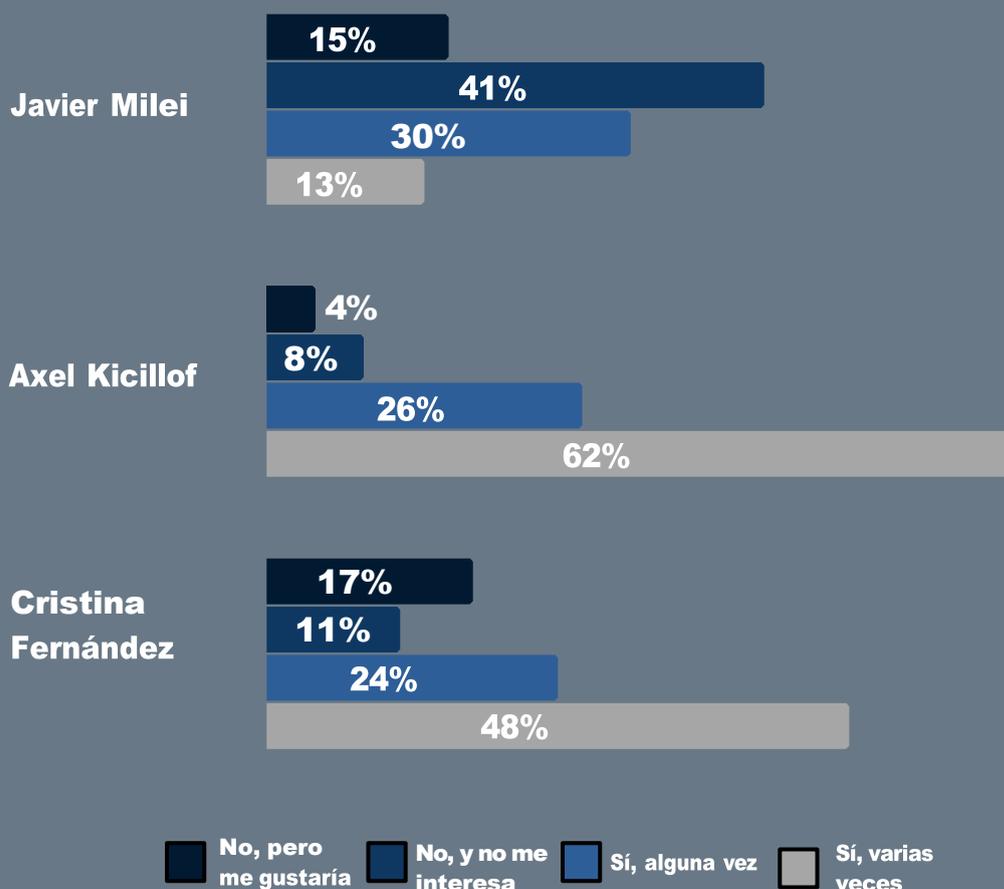
RESULTADOS

La relación de los resultados entre el nivel de participación política y la figura de los tres candidatos más seleccionados arroja lo siguiente: un **55%** de los que eligen a Javier Milei como futuro presidente no tiene participación en política, y un **15%** no tiene interés en introducirse. En contraposición, un **88%** de los que seleccionan a Axel Kicillof están comprometidos con acciones políticas.

Este cruce muestra con claridad que la politización activa reduce el voto a Milei y potencia opciones progresistas o partidarias, lo cual revela una fractura entre el voto de protesta antisistema y el voto ideológico informado.

También reflejan una transformación en el apoyo político durante los últimos años. Los jóvenes, es decir la mayor proporción de quienes seleccionaron a Javier Milei, no demuestran su apoyo en manifestaciones o en actos que pertenezcan al plano de la presencialidad. La representatividad política actual no necesita ser influyente ni convocante en acciones del orden público para sostener su poder, sino captar los pensamientos o ideologías de las personas a distancia. Habría que tener en consideración también, en la era de la digitalidad, que la diferencia entre la manifestación en redes sociales de un acto en la vía pública es estrecha, ambas pueden ejercer el mismo grado de influencia.

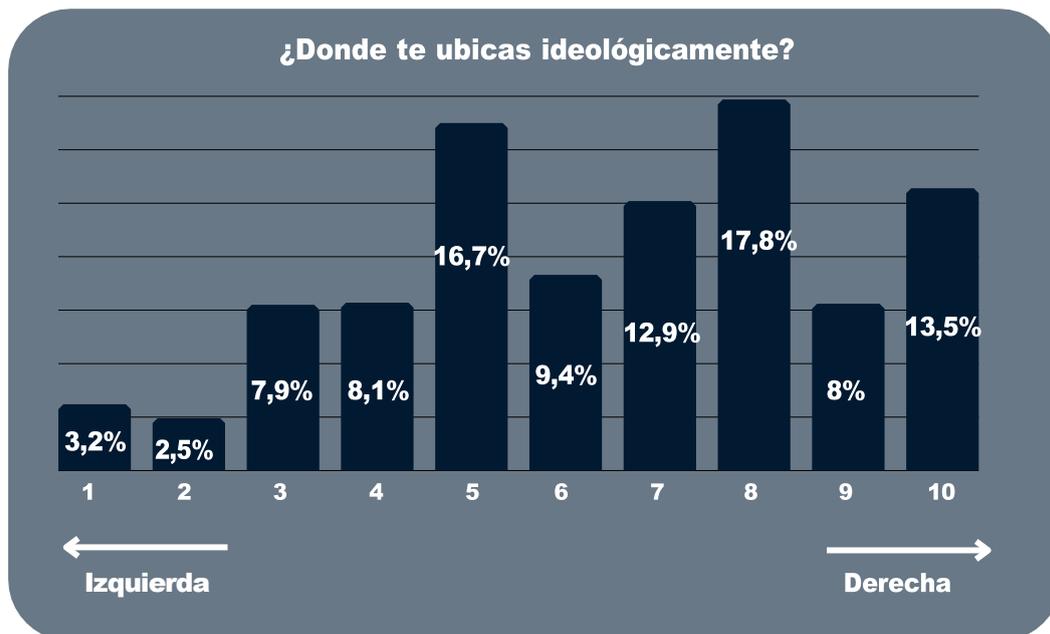
Participación política según la preferencia en la próxima presidencia



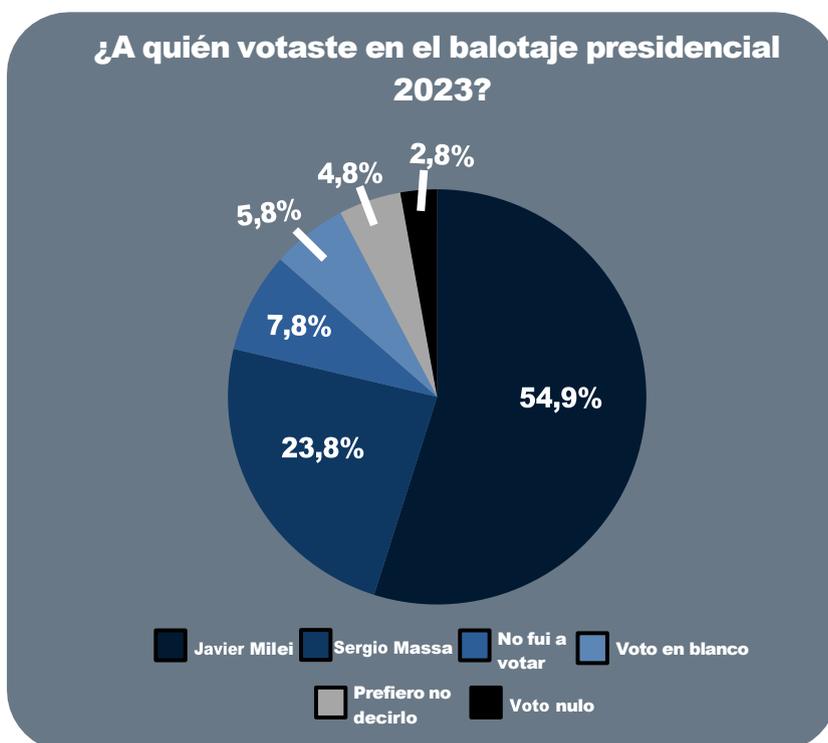
RESULTADOS

AUTOPERCEPCIÓN POLÍTICA Y ÚLTIMA PARTICIPACIÓN

Con el fin de conocer el interés general de los encuestados, se les solicitó que indicaran con qué políticas se se sentían ideológicamente más alineados en una escala del 1 al 10. Se observa que el nivel 8 (**17,8%**) y el nivel 5 (**16,7%**) son las opciones más seleccionadas. La población encuestada tiende a tener una ideología de centro derecha con un acumulativo del **61,6%**, en contraposición con el **38,4%** de centro izquierda.



En la misma sintonía del gráfico anterior, los encuestados confesaron su sufragio en el balotaje presidencial del 2023. Milei acaparó los votos con un **54,9%** de las elecciones; sin embargo, el dato que también resalta es que el **16,4%** (no fue a votar, voto en blanco, voto nulo) no tiene una decisión formulada ni siente representatividad por alguno de los candidatos, algo que puede emparejarse tanto con la falta de involucramiento en acciones políticas como en la escasez de información sobre la coyuntura política.



PALABRAS ASOCIADAS Y REPRESENTACIONES POLÍTICAS

Los encuestados fueron consultados mediante preguntas abiertas para que indicaran su opinión tanto sobre los candidatos políticos de su preferencia como aquellos a los que valoraban negativamente. Estos fueron los resultados:

Palabra asociada a Milei según los votantes de Milei:

Los términos más frecuentes que reflejan los resultados son: “**Libertad**”, “**Valiente**”, “**Cambio**”, “**Diferente**”, “**Líder**”, “**Esperanza**”, “**Anticasta**”, “**Rebelde**”.

Los votantes de Milei lo describen con un léxico aspiracional y rupturista. Predominan las ideas de novedad, enfrentamiento al statu quo y atributos personales positivos (valiente, sincero, genio). La categoría "anticasta" aparece como núcleo simbólico.

La representación de Milei en su electorado es altamente personalizada y simbólica, con rasgos de caudillo *outsider* y un fuerte anclaje emocional en la idea de libertad.

Milei condensa una estética de la ruptura, con fuerte carga emocional positiva entre sus votantes. No se lo admira por gestión o experiencia, sino por encarnar una rebelión simbólica contra el sistema. Es un héroe *outsider*, personalista, con atributos morales proyectados por su electorado.

Palabra asociada a Cristina Fernández, según los votantes de Milei:

Los términos más frecuentes que reflejan los resultados son: “**Corrupta**”, “**Ladrona**”, “**Delincuente**”, “**Chorra**”, “**Mafiosa**”, “**Inmunda**”, “**Kretina**”, “**Impunidad**”.

Los votantes de Milei proyectan sobre CFK una imagen altamente negativa, casi unívoca, cargada de calificativos morales condenatorios. Predomina el discurso de la corrupción, en clave emocional y agresiva.

Se configura una verdadera estética del odio donde CFK no es una dirigente más, sino el símbolo del enemigo político. La intensidad de los adjetivos muestra una emocionalidad orientada a la deslegitimación total.

CFK representa el caso más nítido de polarización estética. Para unos, es una figura histórica con coraje y visión, asociada a la defensa de derechos. Para otros, es la encarnación del mal político, demonizada con adjetivos de carácter penal o moral. Su figura opera como significante totalizante del antagonismo.

CONCLUSIONES

Los datos relevados en esta encuesta evidencian que la disputa política contemporánea trasciende el plano racional de las propuestas y se instala con fuerza en el terreno estético y afectivo.

Los dirigentes no son percibidos únicamente como actores políticos, sino como **símbolos cargados de significados sociales y morales que condensan visiones del mundo**, emociones colectivas y narrativas identitarias. En este marco, no existe neutralidad: **cada figura encarna una misión redentora, representa un sistema a combatir o se posiciona como una herramienta funcional de transición.**

Los resultados de la encuesta también reflejan una transformación profunda en las formas de apoyo político en los últimos años, especialmente entre los sectores más jóvenes. La adhesión a figuras como Javier Milei no se expresa predominantemente en actos presenciales ni en manifestaciones públicas tradicionales, sino **en espacios virtuales donde la representatividad política se sostiene por la capacidad de captar y amplificar pensamientos e ideologías a distancia.**

La frontera entre una manifestación en redes sociales y un acto en la vía pública se ha vuelto difusa, y ambas pueden ejercer un impacto similar en la construcción de poder.

Por último, **el acceso y consumo de información sobre la actualidad no necesariamente inciden en la elección de un candidato ni garantizan su representatividad.** El caso de Javier Milei, quien lidera ampliamente las preferencias presidenciales entre quienes menos se informan, evidencia que las vivencias cotidianas y las percepciones personales tienen mayor peso que el conocimiento político adquirido. En este contexto, la experiencia directa, el malestar social y las emociones vinculadas a la realidad inmediata parecen configurar el voto con más fuerza que los datos objetivos o el análisis informado.

Para conocer más sobre este informe de investigación elaborado por el Centro de Investigaciones Sociales (CIS) de UADE: insod@uade.edu.ar

Acceda a nuestros otros informes de investigación:
<https://www.uade.edu.ar/sites/investigacion/>

FICHA TÉCNICA

Objetivo: Releva percepciones sobre la imagen y el posicionamiento de dirigentes políticos argentinos.

Período: Respuestas obtenidas entre el 4 y el 14 de junio de 2025.

Tipo de relevamiento: Encuesta estructurada anónima *on line*.

Muestra: Alumnos UADE y grupos cercanos a ellos (familia, amigos, etc) residentes del AMBA, entre 16 y 90 años.

Total de encuestados: 1663 personas

Distribución por género:

- Femenino: **51.8%**
- Masculino: **47%**
- No binario/Otro/Prefiere no decirlo: **1.2%**

Equipo:

Daniel Sinopoli

Agustín Barros

Lautaro Amiune

Agustín Demarco

Juan Pablo Bolivio

Comisiones de alumnos de la materia *Metodología de la Investigación Cualitativa* de la Licenciatura en Gobierno y Relaciones Internacionales de UADE, del 1er cuatrimestre 2025

UADE