



Estudio julio

Radiografía de los jóvenes argentinos de 18 a 24 años

DEPARTAMENTO DE CULTURA, ARTE Y COMUNICACIÓN

SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN TECNOLÓGICA E INSTITUCIONAL – OBSERVATORIO DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Cómo se hizo el estudio

Universo

Jóvenes de 18 a 24 años residentes en Argentina, todas las regiones del país.

Muestra

500 casos efectivos. Panel digital con cuotas de edad, género y región.

4.38% de margen de error al 95% de confianza.

Instrumento

Cuestionario autoadministrado de 33 preguntas en 6 bloques: perfil, dieta digital, cartografía emocional, valores, agencia y futuro, e inteligencia artificial.

Preguntas abiertas

Dos preguntas abiertas: la imagen del país y el mensaje al poder. Codificación semántica en 24 categorías.

Análisis

Triangulación de encuesta, cruces por subgrupo y análisis narrativo de las respuestas abiertas.

Un piso común: lo digital como argamasa generacional

01

Lo digital cohesiona una identidad de época

Comparten plataformas y lenguaje: TikTok e Instagram, humor y memes es el contenido más consumido (41%) y “me hace reír” es la primera razón para seguir a alguien (60%), muy por encima de “comparte mis valores” (22%). Sobre ese piso descansan creencias comunes: 68% cree que el que se esfuerza llega y 72% se imagina mejor en 5 años, sin diferencias por clase ni ideología.

02

Las ideas políticas delimitan campos emocionales nítidos

Cada afinidad tiene su clima afectivo propio. Libertarios: esperanza 64% y entusiasmo 57%. Peronistas: ira 60%, nostalgia 52% y agotamiento 47%. Derecha no mileísta: miedo al futuro 52% y decepción 51%. Izquierda: vergüenza 34% e ira 51%.

03

No es una generación libertaria, es una generación a la que nadie mas le habla

El 46% se identifica con las ideas de Milei, pero el dato no describe una convicción libertaria: describe una vacante. Estos jóvenes organizan su vida alrededor del esfuerzo individual, la aspiración y la agencia personal, un sistema de valores previo a la política, y hoy la única identidad que se lo devuelve naturalizado es la libertaria.

04

El emprendedurismo no es aspiración: es salida

Solo 19% quiere “ser su propio jefe”: no es el sueño dominante. Pero crece cuando el bolsillo aprieta 25% entre quienes no cubren los gastos. Donde falta el empleo aparece el emprender; asociar trabajo a algo que da pasión es privilegio de quien ya llega a fin de mes.

El malestar, la mirada del país y la fractura real

05 El malestar lo producen los problemas del propio metro cuadrado

Lo que estresa a esta generación es la situación laboral o económica personal (37%) y los estudios lo siguen (30%); el contexto del país queda en 4,7% como primera fuente y 21% lo ubica último. El enojo sí se dirige al país (39%), pero no es lo que organiza su vida cotidiana.

06 La mirada del país: desperdicio antes que fracaso

El tono dominante no es el fracaso consumado sino la frustración por lo que podría ser y no es. Frente a una pregunta abierta luego tabulada, la categoría más frecuente es resiliencia y esperanza (14,3%), seguida de decadencia o caída (12,5%). Entre medio aparece la figura del contraste: país hermoso pero con problemas (6,8%) y potencial desaprovechado (4,9).

07 Políticamente desenganchados, aunque informados.

Solo 13,5% se informa o participa activamente; 31,7% mira desde afuera; 33,1% dice “me da igual, no cambia nada” y 8,8% expresa hartazgo. El malestar se procesa en otra esfera, desalineada de la grieta partidaria.

08 ¿Cuáles son descriptores nítidos de esta generación?

Su creencia firme en el esfuerzo y el mérito sin ver la evidencia. Se imaginan mejor aunque no puedan imaginar cómo, se informan sobre la realidad pero con una práctica política casi nula. Sus anhelos podrían ser tildados de conservadores, salud y trabajo estable pero es propio de una generación que se crio con altos niveles de incertidumbre.

Estudio y trabajo: una inserción frágil

SITUACIÓN LABORAL ACTUAL

“¿Trabajás actualmente?”



SITUACIÓN EDUCATIVA

“¿Estudiás actualmente?”

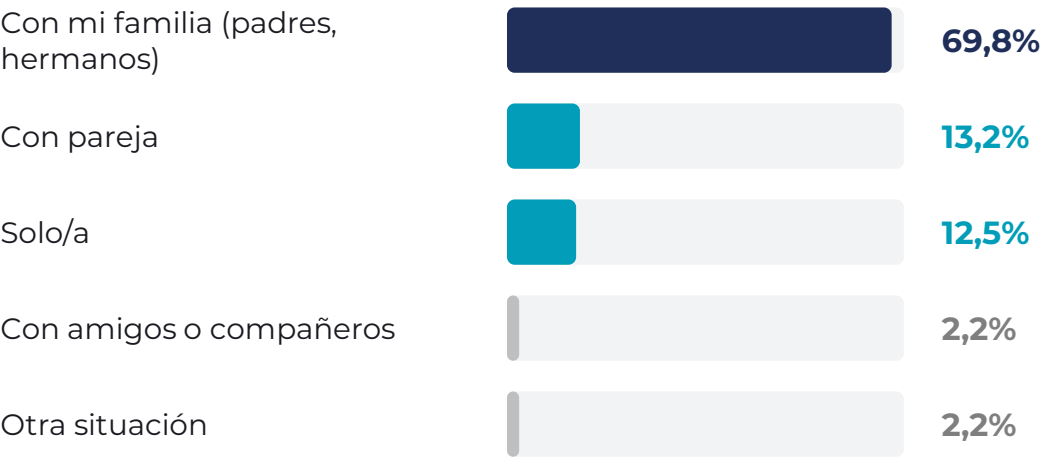


Cuatro de cada diez están fuera del empleo y tres de cada diez fuera del sistema educativo. Entre quienes sí trabajan, el freelance (19%) casi iguala a la relación de dependencia (22%). Un tercio no estudia.

Hogar y Salud

¿CON QUIÉN VIVÍS?

“¿Con quién vivís actualmente?”



COBERTURA MÉDICA

“¿Qué cobertura de salud tenés?”



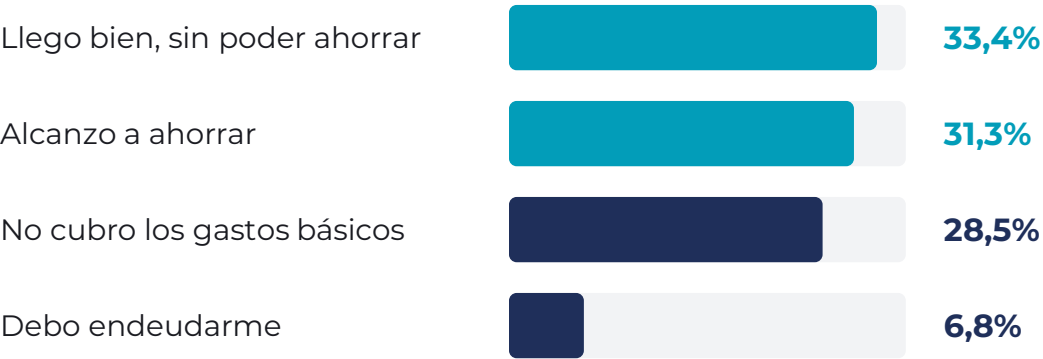
91,2% no tiene hijos. Y el 67,1% no tiene ningún vehículo propio.

Siete de cada diez siguen en la casa de sus padres y seis de cada diez dependen del hospital público. La autonomía material está postergada.

Condiciones materiales: la muestra partida en tercios

SITUACIÓN ECONÓMICA PERSONAL

“¿Cómo describirías tu situación económica hoy?”



VEHÍCULO PROPIO

“¿Tenés auto, moto u otro vehículo propio?”

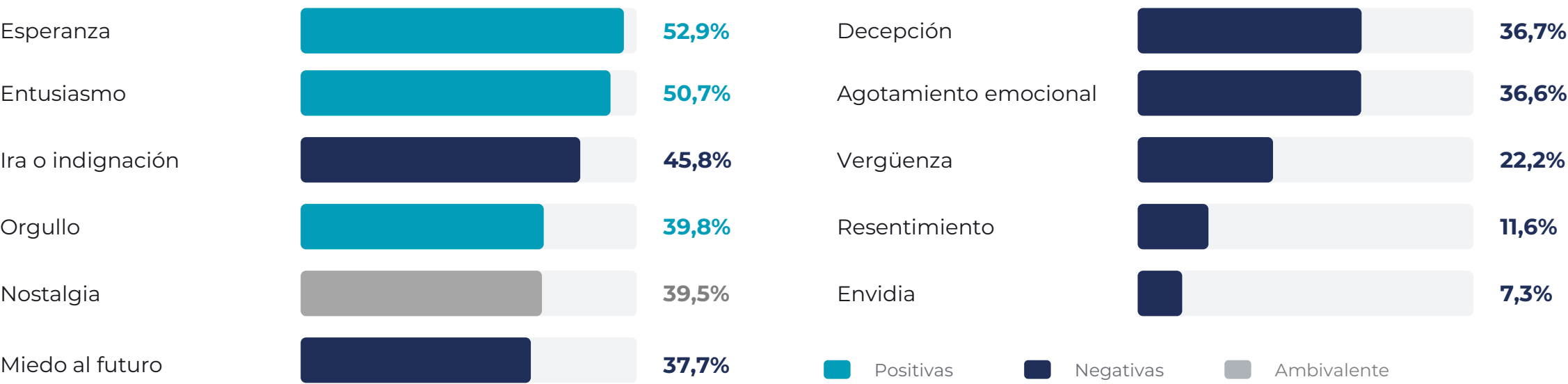


Un tercio ahorra, un tercio llega justo y un tercio no llega: la generación no es un bloque económico homogéneo.

Cartografía emocional: qué sienten seguido

EMOCIONES QUE SIENTEN “SEGUIDO”

“¿Con qué frecuencia sentís cada una de estas sensaciones en tu vida cotidiana hoy?” — % que responde “seguido”. Ambas columnas comparten la misma escala.

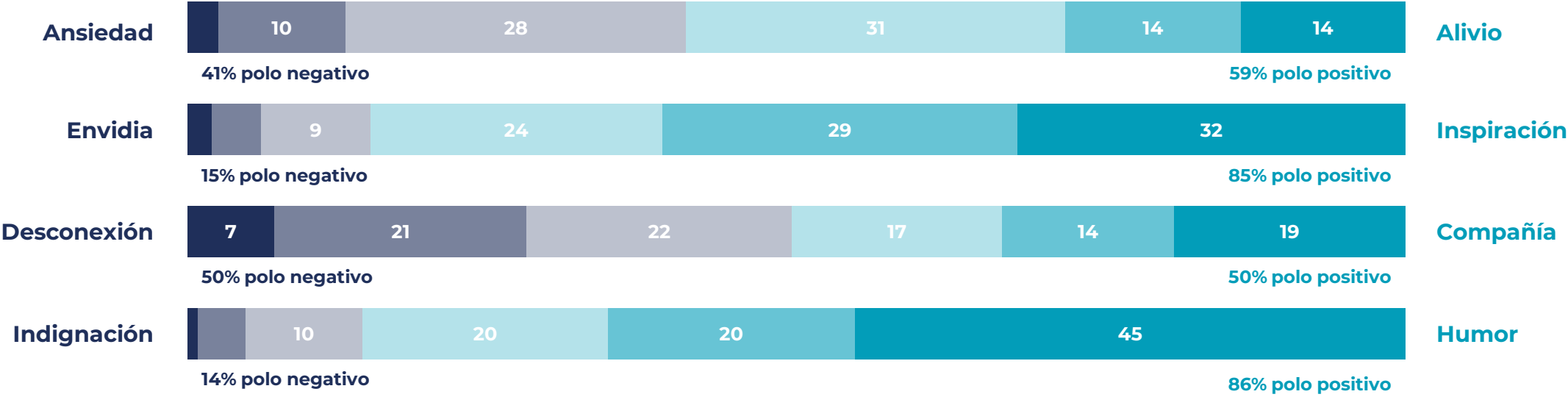


Las dos emociones más frecuentes son positivas, pero la ira aparece tercera y el agotamiento alcanza a más de un tercio. Envidia y resentimiento cierran la tabla: el malestar no es rencor hacia otros, es cansancio propio.

Qué les devuelven las redes: entretienen más de lo que acompañan

SALDO EMOCIONAL DE LAS REDES

“Pensando en cómo te sentís al usar redes sociales, ubicate en cada escala.” Escala de 0 a 5 entre los dos polos.



Segmentos de izquierda a derecha: 0 · 1 · 2 · 3 · 4 · 5. Base: quienes respondieron cada escala; distribuciones normalizadas a 100%.

Las redes son refugio, no ring: el 86% se entretiene frente a un 14% que se da manija, hay una búsqueda de referentes (85% inspiración). Alivian la ansiedad (59%), pero ese alivio es ambivalente: a la mitad la acompañan y a la otra mitad es la forma en que se desconecta.

Afinidad libertaria, relación a distancia

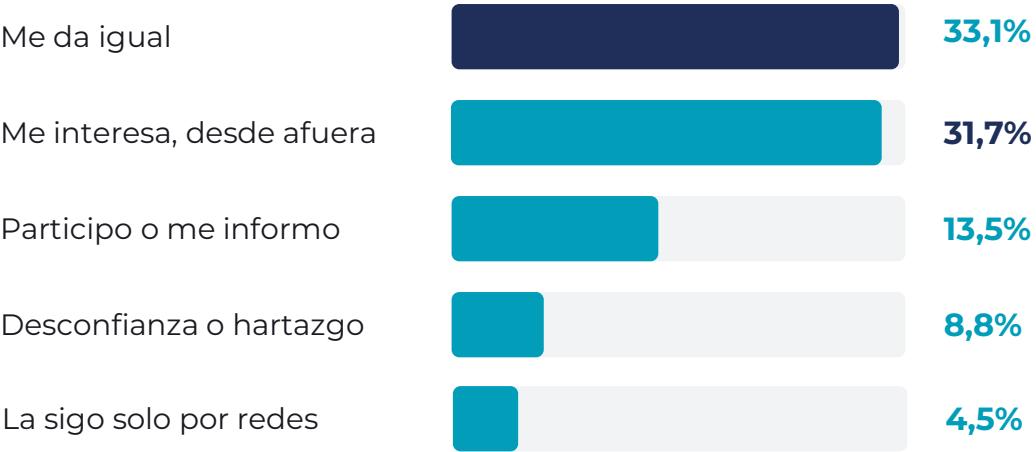
AFINIDAD IDEOLÓGICA

¿Con qué ideas te sentís más afín?



RELACIÓN CON LA POLÍTICA

¿Cómo te relacionás con la política?



Casi la mitad se identifica con las ideas de Milei (46%), pero la relación con la política es de distancia: al 33% le da igual y el 32% mira desde afuera. Solo 1 de cada 7 participa o se informa activamente. La identidad libertaria convive con la desconexión, no con la militancia.

The background is a vibrant blue with various shades of teal and navy. It features abstract geometric patterns, including large overlapping circles and diagonal bands of different blue tones, creating a dynamic and modern feel.

10

Diez Datos

El país enoja, pero no estresa

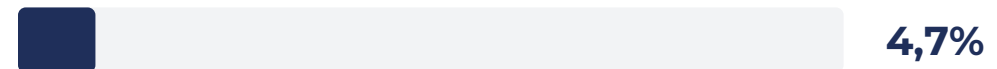
La situación nacional es la principal fuente de enojo de esta generación. Pero cuando se les pregunta qué los estresó el último mes, el país casi no aparece: el estrés viene de la propia economía y de los estudios.

La crisis no se vive de manera genérica, se vive en primera persona, en el metro cuadrado.

El país como principal fuente de enojo



El país como fuente de estrés N°1



Pregunta: “¿Qué fue lo que más te estresó este último mes?” (rankeada 1º)

Optimismo y bronca son la misma persona

53%

de quienes sienten esperanza seguido
también sienten ira seguido

Las dos emociones más frecuentes de la generación son opuestas: esperanza (53%) e ira ante la injusticia (46%). No pertenecen a dos juventudes distintas: se superponen en las mismas personas.

No hay una juventud esperanzada y otra enojada. Es una sola, que siente las dos cosas a la vez.

53%

siente esperanza seguido

46%

siente ira seguido

Pregunta: “¿Con qué frecuencia sentís cada una de estas sensaciones en tu vida cotidiana hoy?”

La precariedad no resulta en pesimismo: da futuro en blanco

La esperanza no se mueve: siete de cada diez se imaginan mejor en 5 años, ganen lo que ganen. La precariedad no les quita el optimismo.

Lo que sí se derrumba es la certeza. A medida que baja el ingreso, se multiplica el que directamente no puede imaginar su futuro: no responde “peor”, responde nada.

SE IMAGINA MEJOR EN 5 AÑOS



NO PUEDE IMAGINAR SU FUTURO



La certeza se derrumba en escalera: se cuadruplica.

Pregunta: “Pensando en tu vida dentro de 5 años, ¿cómo te imaginás?” × situación económica personal

Adhieren a Milei sin consumir contenido libertario

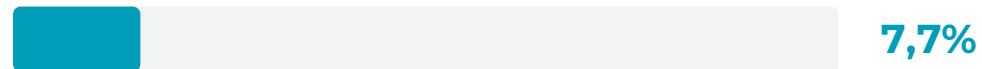
El 46% se identifica con las ideas de Milei. Pero la política casi no entra al feed: “política y opinión” es apenas el 7,7% de lo que aparece primero.

No son una generación libertaria, son una generación con un sistema de valores a la que el resto de las identidades políticas no les habla.

Se identifica con las ideas de Milei



“Política y opinión” en su feed



Pregunta: “¿Con qué ideas te sentís más afín?” x contenidos que aparecen primero en el feed

Siguen cuentas por humor, no por ideología

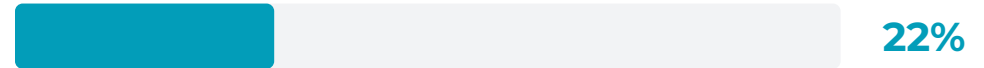
“Me hace reír” es la razón dominante para seguir a alguien, y duplica a cualquier otra. Compartir valores o sentirse representado pesa mucho menos.

El vehículo de penetración de esta generación es el entretenimiento, no la doctrina. El humor es lo que ordena a quién se le presta atención.

“Me hace reír”



“Comparte mis valores”



Opción múltiple (hasta 2): la suma supera el 100%.

Pregunta: “¿Qué hace que sigas a alguien en redes?”

La política en redes es ruido

6

de cada 10 escuchan opinión política en redes sin que les mueva el amperímetro

El 31% dice que escucha contenido político de quienes sigue pero no le cambia lo que piensa, y otro 22% directamente no se engancha. Apenas el 3% reacciona con molestia o desconfianza.

La política en el feed no genera reacción fuerte: genera indiferencia. Es un ruido de fondo tolerado, no un motor de opinión, o por lo menos no lo es de manera consciente.

31%

“no me cambia lo que pienso”

3%

reacciona con molestia

Pregunta: “Cuando alguien que seguís opina de política, ¿qué te pasa?”

No ven un país fracasado: ven uno desperdiciado



Un país lleno de posibilidades siendo matado por políticos aprovechados.

La metáfora más repetida no es la del fracaso, sino la del desperdicio: un tesoro, un diamante, un potencial que nadie sabe (o quiere) aprovechar. La emoción dominante no es enojo, es frustración.

Pregunta: “Si tuvieras que describir a la Argentina con una imagen, ¿cuál sería?”

Hay un adversario generacional nuevo del esfuerzo



Que un influencer no gane más que uno que estudia y labura.

El rival del que se esfuerza ya no es “el vago”. Ahora son los influencers y las apuestas online: figuras que ganan sin trabajar en el sentido tradicional. Es una grieta moral inédita que aparece espontáneamente en las respuestas y ordena buena parte del malestar sobre el mérito.

Pregunta: “Si pudieras mandarle un mensaje a quien tiene el poder, ¿qué le dirías?”

La IA es la terapia de bolsillo de la precariedad

24,5%

**usa la inteligencia artificial
para hablar o desahogarse**

Uno de cada cuatro usa la IA para descargar lo que siente. Y no es un juego de early adopters tecnológicos: se concentra en los más agotados emocionalmente y en los que no cubren los gastos básicos.

La IA funciona como infraestructura emocional de quienes no pueden pagar un consultorio: sirve para escuchar.

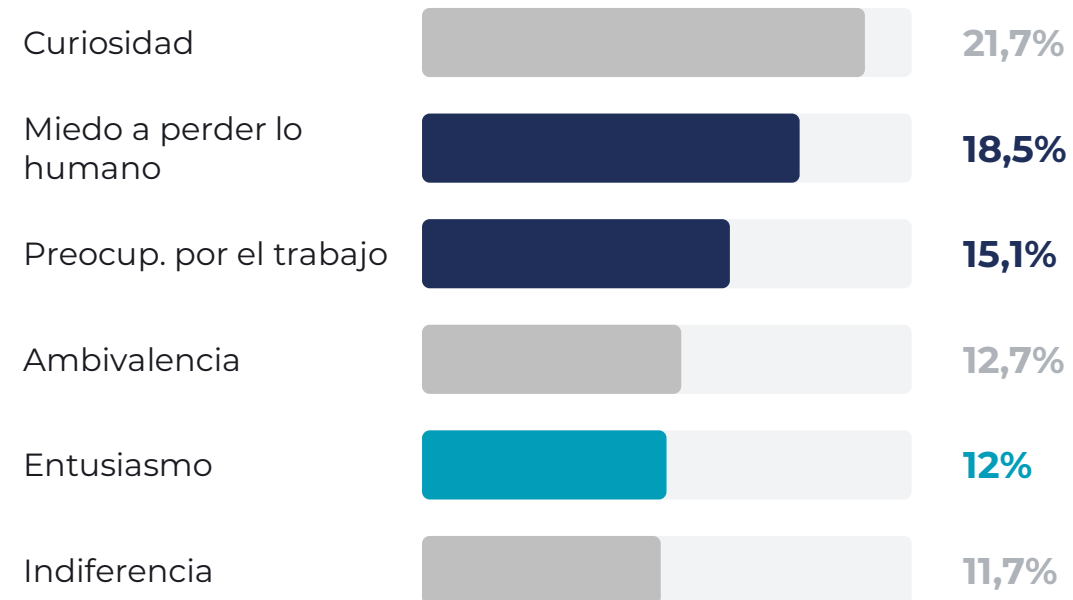
Pregunta: “¿Para qué usás la inteligencia artificial?” (respuesta múltiple)

La generación que más usa la IA es la que menos se ilusiona con ella

Ocho de cada diez usan inteligencia artificial y un tercio la abre casi todos los días. Pero el entusiasmo es la emoción menos elegida: empatiza último con la indiferencia.

Adoptan la herramienta sin ilusionarse con ella. Los encuestados no reflejan el tecnooptimismo que se le adjudica a la generación.

¿QUÉ SENTÍS ANTE LA IA?



Pregunta: “¿Qué sentís principalmente ante el avance de la inteligencia artificial?”

El emprendedurismo no es una aspiración: es cómo sobreviven

Solo 2 de cada 10 quieren “ser su propio jefe”: no es el sueño dominante de la generación. Pero cuando el bolsillo aprieta, el deseo de emprender crece y la elección de un trabajo por vocación se desploma.

Donde falta el empleo, aparece el “emprender”. La pasión laboral, en cambio, es un privilegio de quienes ya llegan bien a fin de mes.

19%

quiere emprender

53%

quiere estabilidad o equilibrio

SER MI PROPIO JEFE • EMPRENDER

Alcanza a ahorrar



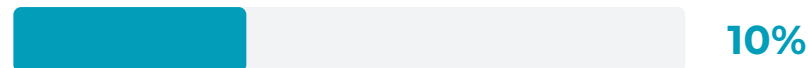
No cubre lo básico



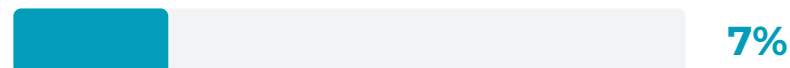
↑ *sube donde falta todo*

QUE ME APASIONE • VOCACIÓN

Alcanza a ahorrar



No cubre lo básico



↓ *cae donde falta todo*

Pregunta: “¿Cuál de estas frases describe mejor lo que buscás en el trabajo?” x situación económica personal

Lo que los une como generación

Un piso común de creencias, expectativas y lenguaje que cruza clases y tribus políticas.

LO QUE LOS UNE

Una generación con más en común de lo que parece

68%

cree que “el que se esfuerza, llega”

La meritocracia como sentido común transversal: gana en las tres tribus, incluso en la izquierda (55%).

72%

se imagina mejor en 5 años

Optimismo personal sin diferencias por clase ni ideología. Todos proyectan mejora individual.

77%

usa inteligencia artificial

La IA y el agotamiento emocional son fondo de época compartido, no marca de tribu.

Salud

y trabajo estable = la buena vida

Bienestar antes que riqueza. Ni el dinero ni la pasión ordenan.

Humor

la lengua común del feed

Primera razón para seguir cuentas (60%) y el saldo emocional más positivo de las redes en todos los grupos.

Orgullo

cultural, nunca político

Cuando el país enorgullece es por fútbol, mate y paisaje. La identidad afectiva es compartida.

Lo que los divide como generación

La fractura real no es la que suele contarse.

No los divide qué sociedad quieren: los divide el presente

**87%
vs 0%**

El diagnóstico del país

“Vamos por buen camino” es 87% libertario y 0% de izquierda: la variable más polarizada de toda la encuesta. Comparten los valores; se pelean por si el presente funciona.

La emoción

Cada tribu, su emoción

Esperanza es libertaria (64%); nostalgia e ira, peronistas (52% / 59%); vergüenza por el país, de izquierda (33%). La política llega después del afecto.

SÍNTESIS

**Una generación esperanzada y agotada a la vez,
que quiere estabilidad más que emprender,
se desahoga con la inteligencia artificial
y se pelea por el presente, no por los valores.**



Contacto

Mg. Santiago Hernández

shernandez@undav.edu.ar

DEPARTAMENTO DE CULTURA, ARTE Y COMUNICACIÓN
SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN TECNOLÓGICA E INSTITUCIONAL –
OBSERVATORIO DE POLÍTICAS PÚBLICAS