

2025

Creencias Sociales

.05 |

La mirada de los argentinos sobre el mundo



pulsar.uba

IGEDECO
Instituto de Investigaciones en Gestión,
Desarrollo y Control de Organizaciones

.UBA ECONÓMICAS

CP Ciencia
Política

.Informe 05

La mirada de los argentinos sobre el mundo.

Resumen ejecutivo

- **La brújula internacional de los argentinos se mueve.** Aunque Estados Unidos se mantiene como la referencia cultural dominante, una China en ascenso consolida un lugar estratégico y mantiene una imagen positiva estable, incluso entre segmentos identitarios del oficialismo nacional.
- **Un mapa global visto sin polarización.** Las principales potencias —Europa, Brasil, Estados Unidos y China— registran evaluaciones positivas y transversales. La política internacional no replica la grieta local y muestra consensos amplios entre simpatizantes de distintos espacios.
- **Aspiraciones dobles.** Estados Unidos y España lideran las preferencias sobre “a qué país parecerse”, pero Brasil y Uruguay aparecen como un ideal próximo y alcanzable, combinando ambición del norte y pragmatismo del sur.
- **Un realismo pesimista sobre el lugar propio.** La sociedad subestima fuertemente el tamaño de la economía argentina, ubicándola casi 100 puestos por debajo de su posición real. Esta percepción expresa un clima de autoestima nacional baja y expectativas debilitadas.
- **Desconfianza en el progreso y deseo de emigrar.** Aumenta la idea de que estudiar y trabajar no garantizan ascenso social, especialmente entre simpatizantes del Peronismo. Casi cuatro de cada diez jóvenes consideran irse del país, reflejando un futuro imaginado más afuera que adentro.

○ Introducción: una brújula global en movimiento.

La quinta entrega de *Creencias Sociales 2025* se centra en un aspecto poco explorado en estudios de opinión pública: **el imaginario argentino sobre el mundo y el lugar que ocupa el país**. Más allá de las coyunturas económicas o políticas, este informe busca identificar las orientaciones profundas, los marcos de referencia y las percepciones que ordenan la relación simbólica y estratégica de la sociedad argentina con el escenario internacional.

En este sentido, ¿con qué países queremos relacionarnos? ¿A cuáles queremos parecernos? ¿Qué imagen tenemos sobre las potencias regionales y mundiales? ¿Qué lugar creemos que ocupa la Argentina en la economía global? ¿Preferimos quedarnos en el país o probar suerte afuera? ¿Todavía vale la pena esforzarse para progresar en el país?

Los resultados muestran un fenómeno que se repite a lo largo de varias preguntas: **la brújula internacional se está moviendo, de forma lenta pero consistente**. La Argentina continúa mirando hacia Occidente como referencia cultural y simbólica, pero adopta una postura más pragmática a la hora de pensar en alianzas estratégicas, especialmente frente al ascenso de China. Este desplazamiento no constituye todavía un cambio de identidad, pero sí revela la **emergencia de un realismo geopolítico** que convive con preferencias históricas.

En paralelo, el espejo internacional también funciona como un modo de observarnos a nosotros mismos. Allí aparecen elementos de **pesimismo estructural** sobre las oportunidades económicas, la movilidad social y el tamaño relativo del país en el sistema global. Ese clima influye en la evaluación del futuro y en la disposición, especialmente entre los más jóvenes, a imaginar un proyecto de vida fuera de la Argentina.

Vínculos estratégicos: identidad occidental y pragmatismo oriental.

Uno de los datos más significativos del estudio aparece en la pregunta sobre los países con los que la Argentina debería relacionarse. Estados Unidos (29%, 1° lugar) y Brasil (19%, 2° lugar) mantienen posiciones destacadas, seguidos por España (6%, 4° lugar) y Uruguay (5%, 5° lugar). Sin embargo, el dato relevante no está solo en el podio, sino en la **consolidación de China** (3° lugar) como un actor al que una porción creciente de la sociedad considera clave. Es parte de un proceso que ha ido cambiando, con un salto de 9 puntos porcentuales de 2023 (5% de las preferencias) a 2025 (14%).

Adicionalmente, la presencia de China no genera rechazo en sectores que tradicionalmente se identificaron con Occidente. Los datos muestran que incluso entre simpatizantes de La Libertad Avanza la imagen de China se mantiene alta. El ranking de vínculos estratégicos muestra, adicionalmente, que los tres segmentos políticos argentinos ubican a los socios internacionales en el mismo orden: EE.UU., Brasil y China. Las diferencias sí son de prioridades, en tanto quienes se identifican con LLA y con JxC se concentran más en la potencia norteamericana, mientras que los Peronistas se distribuyen de manera un poco más homogénea.

Este patrón indica que la preferencia por estrechar vínculos con Estados Unidos **no excluye simultáneamente a China**, sino que ambas potencias coexisten sin tensión en la opinión pública argentina. Lejos de reproducir la lógica de la competencia global, los argentinos parecen leer el contexto internacional desde criterios prácticos: alianzas que sirvan, relaciones que potencien oportunidades, vínculos que respondan a necesidades económicas y comerciales.

Este **realismo pragmático** convive con una identidad cultural que sigue orientada hacia Occidente. Cuando se pregunta a qué país les gustaría que la Argentina se parezca, aparecen Estados Unidos (15%), España (14%), Uruguay (10%), Brasil (9%) y Alemania (7%). Ninguna de estas referencias se ubica en Oriente. El ideal sigue siendo occidental; la estrategia se diversifica.

El mix de países listados y el orden de preferencias asignado sugiere que la sociedad argentina **no solo busca grandes potencias desarrolladas**, sino también ejemplos regionales que se perciben alcanzables, tanto en estilo de vida como en calidad institucional. Es un espejo doble que convive sin tensión: uno distante y aspiracional en el norte; otro cercano y práctico en el sur.

Un mapa de imágenes amistoso.

Los datos también muestran un dato llamativo: **la imagen de las principales potencias es mayoritariamente positiva**. España (71% muy buena+buena), Brasil (70%) y la Unión Europea (68%) encabezan los niveles de valoración, mientras que Estados Unidos (59%) y China (62%) se ubican cerca, con variaciones moderadas respecto del 2024. Incluso Inglaterra, viejo rival deportivo y el último país con el que la Argentina tuvo un conflicto bélico, mantiene una aceptación social similar a la del resto: 54%.

Este paisaje de imágenes positivas indica un aspecto relevante: la sociedad argentina **no proyecta al mundo como un espacio hostil o en conflicto**, sino como un escenario con actores diversos con los que es posible vincularse. Tampoco se observa una reproducción lineal de polarizaciones ideológicas.

La buena imagen de Estados Unidos entre simpatizantes opositores (46%) se combina con la buena imagen de China entre simpatizantes oficialistas (54% LLA y 49% JxC), pero también con evaluaciones positivas cruzadas.

La conclusión es clara: **la grieta local no organiza la mirada internacional**. La política doméstica no se traslada mecánicamente al exterior. En este sentido, la consolidación de China como potencia con legitimidad social en la Argentina es uno de los hallazgos más robustos y novedosos del estudio.

Un país que se ve más pequeño y difícil de lo que es.

Uno de los hallazgos más consistentes —pero también más desalentadores— del estudio aparece en la percepción del tamaño de la economía argentina. El promedio social ubica al país en el puesto **102°** de 200. El dato es contundente: **casi cien posiciones por debajo de la ubicación real**, en tanto el Banco Mundial coloca a la Argentina en el puesto 23° entre 188 economías. El valor reportado en este 2025, aunque mejora la posición ante la misma consulta en 2024 (110°), dista mucho del potencial de la economía argentina según organismos internacionales.

Percepción vs. realidad. Esta subestimación revela un rasgo persistente de la cultura política argentina, en tanto simboliza una distancia amplia entre la autoestima colectiva y los indicadores objetivos. No es una percepción de corto plazo, sino un componente estructural del pesimismo social.

Encontramos, adicionalmente, que esta mirada repercute en múltiples dimensiones. En primer lugar, el clima de descon-

fianza se manifiesta en cierta disposición a emigrar. El 32% de los consultados afirma que “se iría a vivir a otro país”, frente a un 66% que “no lo haría”. Los valores cambian entre los jóvenes, siendo que **casi cuatro de cada diez podrían irse a vivir al exterior**. También hay una lectura partidaria sobre esta decisión: entre simpatizantes de LLA (37%) y de la izquierda (35%) los valores son relativamente mayores que entre quienes se consideran Peronistas (31%) o de JxC (31%).

En segundo lugar, y vinculado a las expectativas económicas, el informe muestra una tendencia clara: **la confianza en la meritocracia está en caída**. La mitad de la sociedad considera que ni estudiar ni trabajar garantizan progresar en el país (49%), mientras que la mitad restante aún cree en la tierra de las oportunidades argentinas (49%).

Estas valoraciones también generan distancia entre los segmentos políticos. Los simpatizantes del oficialismo son más positivos al respecto, dado que una leve mayoría aún cree que en la posibilidad del progreso individual (53% en LLA, 54% entre JxC). En cambio, quienes se identifican con el Peronismo ven la otra cara de la moneda, con un 54% que considera que “aún cuando alguien estudie y trabaje, no es posible lograr una buena posición económica en este país”. Una oposición más pesimista sobre el presente y el futuro.

Un país entre la adaptación y la incertidumbre.

Este quinto informe deja dos grandes ideas de fondo. La primera es que la sociedad argentina está incorporando de manera gradual la noción de **un mundo multipolar**, donde Estados Unidos sigue siendo importante, pero China gana

legitimidad y Europa mantiene prestigio cultural. Esta transición no se vive como amenaza ni como dilema ideológico, sino como un reacomodamiento pragmático.

La segunda es que la relación con el mundo sirve como espejo de un **pesimismo interno persistente**. La subestimación del tamaño económico, la caída de la confianza en el mérito y cierto deseo de emigrar revelan una dificultad para imaginar un futuro colectivo dentro del país.

En conjunto, los datos muestran una sociedad que oscila entre una **brújula internacional que se diversifica y una auto-percepción nacional que se retrae**. La pregunta que queda abierta es si los próximos años reforzarán este doble movimiento o si emergerá una lectura más optimista del lugar de la Argentina en el mundo.

Bonus track:

El mundo en la conversación digital argentina.

Al analizar el peso de distintos países y sus líderes en relación a Javier Milei en la conversación digital argentina, Estados Unidos y Donald Trump aparecen entre los más mencionados. Si bien predomina la negatividad, se observa una reacción polarizada por parte de los usuarios: es apoyo o es rechazo. La potencia y el presidente norteamericanos son los protagonistas indiscutidos cuando la conversación gira alrededor del mandatario argentino. Hablar de Milei y Trump en redes no es hablar de RRHH, sino de identidades políticas argentinas.

En segundo lugar, aparece Israel por encima de países como Brasil o China. El vínculo directo del Presidente hace figure entre los más mencionados junto a Javier Milei. Pero, a dife-

rencia de Estados Unidos, predomina la negatividad: 7 de cada 10 menciones a Javier Milei e Israel son negativas.

Otro dato destacado es la positividad que genera Italia en la conversación digital relacionada al presidente argentino: es la más alta de todos los analizados. Sus visitas a Italia y su vínculo político con Giorgia Meloni son los principales temas de conversación.

En cambio, China no presenta un alto volumen de conversación en relación al Presidente Milei en el ecosistema de las redes sociales. Pese a ser un actor central para la economía argentina, la conversación conjunta Milei–China es relativamente baja (253 mil menciones). No solo es un volumen menor, sino que también es una agenda fría. En términos digitales, la potencia oriental no es un actor principal, sino más bien secundario. Un claro contraste con lo que destaca en el estudio diseccionado en este informe.

Análisis del volumen de conversación digital sobre cada país en relación con Javier Milei en Argentina durante 2025:

-  JM + EEUU: 2.7M
-  JM + Israel: 462K
-  JM + Brasil: 300K
-  JM + España: 294.4K
-  JM + China: 253.7K
-  JM + Chile: 245.1K
-  JM + México: 214.9K
-  JM + Italia: 111K
-  JM + Uruguay: 81.1K

- ☐ **Herramienta:** Onclusive
- ☐ **Período analizado:** 01/01/2025 - 13/11/2025
- ☐ **Menciones públicas digitales** en Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, blogs y portales web.
- ☐ **Filtros utilizados para la búsqueda:**
Idioma: Español
Georreferenciación: Argentina + Sin ubicación (usualmente asociado a usuarios Argentinos sin tag de ubicación)

De esta manera, en el flujo de las redes resalta una especie de geografía afectiva que no necesariamente coincide con las aspiraciones de la población general. La conversación digital funciona con otra lógica: conflicto, identidad y polarización. Interés político y debate local.

Cuando analizamos las menciones simultáneas entre Javier Milei y distintos países o líderes, aparece un mapa nítido: Estados Unidos, Israel e Italia concentran la mayor parte de la atención. Éstos no son necesariamente los socios comerciales más relevantes, sino aquellos que encarnan discusiones internas sobre identidad, política y orientación ideológica.

¿Qué nos dice este mapa digital? Que el interés argentino por otros países no está guiado por la economía sino por los debates internos. La Argentina digital habla del mundo, para hablar de sí misma. Estados Unidos funciona como identidad política, Israel funciona como temática conflictiva y China, pese a su peso real, no encuentra una narrativa digital en el país virtual.

pulsaruba.substack.com

**Suscribite para recibir
nuestros informes apenas
los publiquemos.**

pulsar.uba

IGEDECO
Instituto de Investigaciones en Gestión,
Desarrollo y Control de Organizaciones

.UBAECONÓMICAS

CP Ciencia
Política

