

¿Por convicción o conveniencia? La polarización en la campaña electoral argentina de 2023 en la red social X

Out of Conviction or Convenience? Polarization in Argentina's 2023 Election Campaign on Social Network X

Por convicção ou conveniência? A polarização na campanha eleitoral argentina de 2023 na rede social X

MARÍA SOLEDAD SEGURA

Doctora en Ciencias Sociales. Dirige el equipo argentino de la Red Internacional 3Ps (Polarización, Populismo y Posverdad). También coordina la Red Argentina de Investigadores e Investigadoras en Comunicación y Cultura con Enfoque de Derechos (RAICCED). Publicó nueve libros. Los últimos son *Public Communication and Democracy in Latin America: Is Democratic Dialogue Possible in Fragmented Societies?* (Pallgrave Macmillan, 2024); y *¿Cómo evitar que las políticas de comunicación sean capturadas por las élites? Instituciones participativas de Latinoamérica* (con A. Linares, EDUVIM, 2024).

BRUNO FILIPPI

Estudiante avanzado de la licenciatura en Ciencia Política. Integra el proyecto de investigación «Populismo, polarización y posverdad en las redes sociales digitales», basado en el Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas [CONICET] y Universidad Nacional de Córdoba [UNC]) en el marco de la Red Internacional 3Ps. Sus intereses se centran en el estudio comparativo de sistemas electorales políticos, campañas electorales, comunicación política y redes sociales.

ANTONELLA GIULIANA GILETTA

Estudiante avanzada de la licenciatura en Sociología. Forma parte del proyecto de investigación «Populismo, polarización y posverdad en las redes sociales digitales» en el CIECS (CONICET y UNC) en el marco de la Red Internacional 3Ps. También integra el proyecto «Juventud y accesibilidad a los derechos desde las plataformas digitales en las políticas públicas de la provincia de Córdoba» (IPSIS-UNC); y un proyecto autogestionado sobre el costo de vida y la permanencia de estudiantes universitarios.

MAIA SOLEDAD GÓMEZ

Estudiante avanzada de la licenciatura en Ciencia Política. Integra el proyecto de investigación «Populismo, polarización y posverdad en las redes sociales digitales», con sede en el CIECS (CONICET y UNC) en el marco de la Red Internacional 3Ps. También forma parte de un grupo de investigación autogestionado sobre el costo de vida y la permanencia de estudiantes universitarios.

IVÁN SANTELLÁN

Estudiante avanzado de la licenciatura en Ciencia Política. Integra el proyecto de investigación «Populismo, polarización y posverdad en las redes sociales digitales», con sede en el CIECS (CONICET y UNC) en el marco de la Red Internacional 3Ps. Sus intereses se centran en comunicación política y campañas electorales, redes sociales, *big data*, estadística, análisis de datos, y políticas públicas.

VALENTÍN BASEL

Doctor en Educación de Ciencia Básica y Tecnología. Coordina el Programa de Investigación y Desarrollo de Herramientas Digitales Libres para la Educación y las Ciencias Sociales (PIDHLECS) en el CIECS (CONICET y UNC). Es también el desarrollador principal del *software* libre de análisis de datos cualitativos SATURAR (<https://satur.ar>).

¿Por convicción o conveniencia? La polarización en la campaña electoral argentina de 2023 en la red social X

Out of Conviction or Convenience? Polarization in Argentina's 2023 Election Campaign on Social Network X

Por convicção ou conveniência? A polarização na campanha eleitoral argentina de 2023 na rede social X

María Soledad Segura¹, Bruno Filippi², Antonella Giletta³, Maia Gómez⁴, Iván Santellán⁵ y Valentín Basel⁶

¹ Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas / Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

maria.soledad.segura@unc.edu.ar (<https://orcid.org/0000-0003-1847-942X>)

² Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

bruno.filippi@mi.unc.edu.ar (<https://orcid.org/0009-0003-0154-0818>)

³ Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

antonella.giletta@mi.unc.edu.ar (<https://orcid.org/0009-0001-1102-912X>)

⁴ Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

maia.gomez@mi.unc.edu.ar (<https://orcid.org/0009-0005-3447-7899>)

⁵ Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

isantellano3@mi.unc.edu.ar (<https://orcid.org/0009-0002-7522-3391>)

⁶ Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas / Universidad Nacional de Córdoba, Argentina

valentinbasel@gmail.com (<https://orcid.org/0000-0003-1763-0941>)

Recibido: 06-01-2026 / Aceptado: 06-05-2026

<https://doi.org/10.18800/conexion.202601.012>

RESUMEN

La polarización ha sido históricamente elevada en Argentina. Se redujo durante las décadas de los ochenta y los noventa durante las transiciones democráticas; y a comienzos del siglo XXI empezó a aumentar nuevamente. Se analiza cómo se expresó la polarización y qué niveles

alcanzó en la comunicación política argentina en la plataforma digital X durante la campaña electoral presidencial de 2023. La polarización, en clave comunicacional, se define como la proliferación de expresiones discursivas marcadas por el antagonismo político. En las redes sociales, las condiciones estructurales de estas plataformas la potencian y una

parte central de la estrategia discursiva polarizante se basa en la movilización afectiva. La estrategia metodológica consiste en descargar y limpiar datos de la red social X, aplicar las medidas de polarización desarrolladas por la Red 3Ps y otras estrategias de análisis de contenidos, y relacionar con los resultados de estudios similares en otros países latinoamericanos.

ABSTRACT

Polarization has historically been high in Argentina. It decreased during the 1980s and 1990s during the democratic transitions, but began to increase again at the beginning of the 21st century. This article analyzes how polarization was expressed and what levels it reached in Argentine political communication on the digital platform X during the 2023 presidential election campaign. Polarization, in a communicational sense, is defined as the proliferation of discursive expressions marked by political antagonism. On social media, the structural conditions of these platforms enhance polarization, and a central part of the polarizing discursive strategy is based on emotional mobilization. The methodological strategy consists of downloading and cleaning data from social network X, applying the polarization measures developed by the 3Ps Network and other content analysis strategies, and relating the results to similar studies in other Latin American countries.

RESUMO

A polarização tem sido historicamente elevada na Argentina. Ela diminuiu durante as décadas de 1980 e 1990, durante as transições democráticas, e no início do século XXI começou a aumentar novamente. Analisa-se como a polarização se expressou e quais níveis atingiu na comunicação política argentina na plataforma digital X durante a campanha eleitoral presidencial de 2023. Em termos de comunicação, a polarização é definida como a proliferação de expressões discursivas marcadas pelo antagonismo político. Nas redes sociais, as condições estruturais dessas plataformas a potencializam e uma parte central da estratégia discursiva polarizante baseia-se na mobilização afetiva. A estratégia metodológica consiste em descarregar e limpar dados da rede social X, aplicar as medidas de polarização desenvolvidas pela Rede 3Ps e outras estratégias de análise de conteúdo, e relacionar com os resultados de estudos semelhantes em outros países latino-americanos.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS / PALAVRAS-CHAVE

Polarización, comunicación política, campaña electoral, red social X, estrategias discursivas / polarization, political communication, electoral campaign, social network X, discursive strategies / polarização, comunicação política, campanha eleitoral, rede social X, estratégias discursivas

Introducción

Actualmente, la comunicación política está mediada por plataformas digitales que modifican el escenario y las prácticas conocidas hasta el momento, incidiendo en la formación de opinión, la participación ciudadana y el debate social y político. Las redes sociales digitales ocupan un lugar privilegiado en la comunicación política y son parte ineludible de campañas electorales, militancia, intercambio con adherentes y oponentes, y vínculo entre figuras políticas y público. En Argentina, desde las elecciones presidenciales de 2011, ocupan un lugar central para la difusión de discursos políticos (Slimovich, 2018), y el estudio de su uso y de la militancia digital ocupa un lugar relevante en los análisis de comunicación y política (Barberis *et al.*, 2018; Ventura, 2016).

Estos procesos comunicacionales se producen al tiempo que, en América y Europa, se multiplican organizaciones sociales y ascienden fuerzas políticas de extrema derecha (Semán, 2023). Ambas hacen un uso activo y eficaz de las plataformas de redes sociales en su comunicación y formación de identidad (Bonzanini Bernardi y Vieira Costa, 2020; Casas-Mas *et al.*, 2024; Castelo, 2014; Meléndez Malavé y Slimovich, 2023).

En estas condiciones comunicacionales, tecnológicas y políticas, la comunicación pública en general y la comunicación política en particular enfrentan persis-

tentes obstáculos públicos y privados a la libertad de expresión y acceso a la información. A ello se le añaden nuevos problemas, tales como las campañas de desinformación, y los discursos de odio, discriminatorios u ofensivos, con sus consecuentes cuestionamientos a los consensos sociales sobre el modo de definir lo verdadero —lo que se llama *era de la posverdad*—, lo justo y lo sincero (Segura, 2024), que tensan aún más la polarización.

En ese marco, el tema de este artículo son los niveles y los modos de expresión de la polarización en los discursos en la red social X de los dos principales candidatos a presidentes de Argentina y las fuerzas políticas que los postularon en la campaña electoral de 2023.

La polarización comunicacional se define como la proliferación de expresiones discursivas marcadas por el antagonismo político, en relación con la polarización política y social. En redes sociales, es promovida por condiciones estructurales de estas plataformas (Pariser, 2011; Stroud, 2017). La dimensión afectiva es parte central de la estrategia discursiva polarizadora (Llao, 2023).

El problema es el siguiente: ¿cómo se expresa la polarización y qué niveles alcanza en la comunicación política, en la plataforma X, durante la campaña electoral presidencial de Argentina en 2023; y qué similitudes y diferencias presenta

con respecto a otros países latinoamericanos? Se propone la siguiente hipótesis: la polarización alcanzó altos niveles en la comunicación política argentina de X en comparación con otros países de la región, en el contexto de una tendencia internacional de ascenso al poder de la extrema derecha y de proliferación de desinformación, discursos de odio y expresiones ofensivas.

Para responder al interrogante central y verificar la hipótesis, las etapas metodológicas que se siguieron fueron las siguientes: (1) definición teórica de polarización; (2) descarga y depuración de los datos de la red seleccionada; (3) análisis con aplicación de las medidas de polarización desarrolladas colaborativamente en la Red 3 Ps (Polarización, Populismo y Posverdad); (4) análisis cualitativo de contenidos audiovisuales, uso de emoticones y *hashtags*, enlaces extraplataforma, nubes de palabras y empleo de palabras ambiguas o propias del lenguaje de la plataforma o de la fuerza política; (5) interpretación de resultados; (6) comparación de estos resultados con los alcanzados por otros países latinoamericanos con base en fuentes secundarias.

En primer lugar, se explicita el enfoque teórico y, en segundo lugar, se detalla la metodología utilizada. Luego, en tercer término, se caracterizan las condiciones sociales, políticas, económicas y culturales en que se produjo la campaña electoral de 2023 en Argentina. Con esta base

teórico-metodológica y la contextualización correspondiente, se procede al análisis de la polarización que producen los discursos en X de los entonces principales candidatos a presidente y sus fuerzas políticas, relacionando estos resultados con los de estudios realizados en otros países de la región. Finalmente, se ofrecen conclusiones.

Marco teórico

Comunicación, campañas y redes

La comunicación política, una dimensión de la comunicación pública, es un proceso dinámico y estratégico de intercambio en el que se disputa la imposición de la interpretación pública legítima sobre el orden social (Bourdieu, 2000), la clasificación de los grupos sociales, la definición de las jerarquías y las posibilidades de conservación o cambio social. Por lo tanto, la comunicación no es una etapa final e informativa de la actividad política, sino una actividad política en sí misma (Graham *et al.*, 2013); es esencial a la política y no solo un instrumento de esta.

El discurso político construye un «nosotros» que incluye al enunciador y sus partidarios/as convencidos/as; y un «ellos» que refiere a la oposición y sus simpatizantes, a quienes no se espera convencer. Pero lo más importante es lo que Verón (1987) llama un *prodestinario*: aquellos/as que todavía no toma-

ron posición y, por lo tanto, pueden ser persuadidos/as. Gran parte del esfuerzo de la comunicación política, sobre todo durante campañas electorales, se orienta a seducir a esa parte del electorado.

Durante la campaña electoral, la comunicación política ocupa el centro de la actividad de los/as políticos/as, ya que los tiempos y objetivos electorales, con sus estrategias particulares, intensifican las dinámicas de la comunicación. Son momentos con especial volumen de intercambio e interacción entre candidatos/as, público, contrincantes, periodistas y comunicadores/as (Graham *et al.*, 2013).

Las redes sociales adquirieron, como en toda la comunicación pública, una importancia creciente en la comunicación política. Esta mediación tecnológica no solo genera una ampliación del escenario de debate público (Castells, 2009; Fages-Ramió, 2008; Wolton, 2007) y constituye uno de los medios predilectos de comunicación entre políticos/as y ciudadanos/as. También, la lógica de funcionamiento de las redes sociales incide en el resto de las comunicaciones y acciones políticas, y en las demás instancias de la vida social, por lo que ya se habla de espacio público plataformizado (M. Becerra, como se citó en García, 2022). Con la expansión de la posibilidad de producir y publicar contenidos, se genera una aparente horizontalidad entre candidatos/as y ciudadanos/as, pero eso no redundo en similar capacidad de circulación ni de in-

fluencia; en palabras de Calvo (2015), «si bien las redes sociales democratizan el acceso y la difusión de información, las voces que son reconocidas por el público no son muchas» (p. 22).

La comunicación política en redes sociales se redefine, porque no se limita solo a discursos oficiales, *spots* de campaña o artículos de prensa, sino que incluye maneras coloquiales y producidas por actores no institucionales. Las redes sociales reemplazaron la dinámica comunicacional de emisor activo y audiencia receptora pasiva, por una «*audiencia creativa*», *frente de la cultura de la remezcla*» [en cursiva en el original] (Castells, 2009, pp. 184-185). Esto implica que se incrementa la relativa incapacidad de control por parte de los medios tradicionales para moldear la agenda y el tono del debate público (Ruocco, 2023). Esta introducción de nuevas dinámicas y elementos tiene una influencia decisiva en el clima político (Graham *et al.*, 2013), pero no desplaza totalmente a las maneras y medios tradicionales. Las redes sociales son un espacio híbrido donde se usan de forma simultánea las lógicas de viejos y nuevos medios (Barcarolo, 2021) y se produce una retroalimentación entre contenidos generados en unos y otros (Marcos García *et al.*, 2017). Particularmente, la plataforma X —anteriormente Twitter— es reconocida «por la capacidad que tienen sus mensajes (tuits) de generar tendencias e impactar así en los medios de comunicación masiva» (Bonilla, 2022, p. 6).

X es, además, una de las plataformas de redes sociales que más posibilitan el desarrollo de una relación «bidireccional» entre votantes y políticos (Graham *et al.*, 2013, p. 3), porque permite la creatividad de la ciudadanía y que esta sea retomada por los/as candidatos/as. Pueden también tomar un fragmento de contenido producido en cualquier medio y recontextualizarlo sobre la base de códigos propios de la red social —ironía, memes, remisión a otras fuentes, etcétera—; y utilizar herramientas como *hashtags*, tendencias, reposteos y citas (Longhi, 2013; Paveau, 2017). X se ha consolidado como una de las redes sociales de preferencia de actores políticos —como políticos, partidos y militantes— para plantear su agenda y comunicar su postura (Bonilla, 2022). La plataforma se destaca, además, por ser uno de los espacios digitales más utilizados por periodistas y ciudadanos con interés político para difundir y recibir opiniones y noticias (Martin-Gutierrez *et al.*, 2024). Su carácter dialógico y la primacía de la difusión de contenidos la definen estructuralmente, ya que la brevedad característica de sus mensajes la convierte en una herramienta eficaz tanto para la difusión de noticias de último momento como para la participación en debates dinámicos (Martin-Gutierrez *et al.*, 2024). Su diseño se basa en la actualización constante e inmediata, que permite el seguimiento de temas, discusiones y acontecimientos en tiempo real (Alcántara-Plá, 2020). En X, no solo aparece información de usuarios con quienes

haya habido una interacción previa, sino también de otras cuentas que adquieren relevancia en torno a tópicos que ocupan la agenda diaria.

Estas características globales se mantienen —y en cierto sentido se intensifican— en el uso de esta red social en Argentina, donde la política es un tema de debate público permanente que suscita divisiones apasionadas entre usuarios/as, lo que recupera las tendencias polarizadas del país a lo largo de su historia. Así, la particularidad del debate político en Argentina dentro de X ilustra un «doble movimiento de comunalidad y singularidad» (Castells, 2009, p. 66). Mientras la plataforma proporciona una estructura global para el debate digital, las expresiones de polarización y las segmentaciones de opinión en el país son el reflejo de una cultura local, una historia política específica y una idiosincrasia definida por sus propias tensiones sociales.

Izquierda, derecha, peronismo y populismo

Entre las divisiones más clásicas y polisémicas de la política, se encuentran las categorías de derecha e izquierda. En general, la derecha refiere a proyectos y actores políticos que defienden la preservación de un sistema de dominación social para mantener el orden frente a posibles amenazas. Y la izquierda se asocia a iniciativas y actores que procuran modificar esas estructuras de poder para

orientarlas hacia formas más igualitarias (Ostiguy, 2017). En la tradición europea, Bobbio (1996) clasifica las ideologías según el criterio igualdad-desigualdad: la izquierda propone programas para reducir la desigualdad, mientras que la derecha tiende a preservar o legitimar las brechas sociales.

En Latinoamérica, Arditi (2009) define a la izquierda a partir de una razón teórica —el compromiso con la transformación social guiada por valores de igualdad y solidaridad— y una razón práctica —las estrategias concretas para lograrla—. En el Cono Sur, la izquierda adoptó rasgos propios: no toma el marxismo como punto de partida necesario; concibe la coexistencia de la propiedad privada y el mercado con el Estado, que funciona como regulador; acepta la democracia electoral multipartidista; y ha estado dispuesta a sellar pactos comerciales con potencias centrales (Arditi, 2009).

En la región, la derecha es globalizada. En un análisis histórico, Torres (2025) plantea que esta «se configuró primeramente a partir de un régimen de vasallaje respecto a las potencias imperiales, el cual acentuó la desigualdad entre clases de países, para a partir de allí establecer un régimen de dominación interna del campo popular» (párr. 18). En consonancia, esto promovió que las izquierdas de la región se posicionen doblemente como antiligarquicas y antiimperialistas. Los Gobiernos conservadores del siglo XXI en

la región se caracterizan por un «fascismo social» constituido por dos factores: por un lado, un régimen cultural y moral cuyo núcleo reside en el odio a la igualdad (Dezzutto, 2019); por otro lado, un «individualismo autoritario», la promoción del extremo individualismo, esfuerzo personal y emprendedurismo, contra la idea de la pertenencia colectiva, lo que dificulta pensar la convivencia democrática futura (Adamovsky, 2015; Viotti, 2020).

No obstante, las categorías de derecha e izquierda no tienen en Argentina la relevancia para comprender la política local que posee en otros países. En este país, los dos partidos políticos que hegemonizaron la competencia electoral en el siglo XX, si bien expresaron originalmente a ciertas clases sociales emergentes a principios y mediados de esa centuria, incluyeron expresiones que pueden considerarse de derecha e izquierda.

De estos partidos, el que sigue teniendo peso político relevante en el siglo XXI es el peronismo, un movimiento con una identidad política heterogénea y hasta contradictoria, ya que contiene posiciones muy diversas sobre el rol del Estado, los actores con los que se decide articular y sus posicionamientos hacia otras naciones (Horowicz, 1985). En sus orígenes, el peronismo movilizó e integró a la clase trabajadora argentina, de la que fue su máxima expresión política (Germani, 1973). Irrumpió en la escena política con innovación industrial, redistribución de

la riqueza y reconocimiento de los derechos sociales. En la historia del peronismo, distintas líneas internas se sucedieron en el ejercicio del poder público (Horowicz, 1985). Por ejemplo, de modo similar a lo ocurrido con las primeras gestiones de Gobierno peronista entre las décadas de los cuarenta y los setenta —mientras que en los noventa el Gobierno peronista encarnó la derecha neoliberal nacional—, en la década del 2000 su redefinición como Gobierno progresista lo acercó a la izquierda (Etchemendy, 2008).

El peronismo en todas sus variantes es asociado al populismo. Este último término se convirtió en una herramienta dúctil para la estigmatización, al vincularlo con atributos como corrupto, autoritario, demagógico, vulgar o peligroso, y con prácticas clientelistas (Adamovsky, 2015). En cambio, Laclau (2006) lo define como una lógica política que construye un pueblo, expresado por un líder, en oposición a las élites contrarias a sus intereses, a través de la articulación de una cadena de demandas insatisfechas, lo que genera una identidad colectiva. Por lo tanto, en sí mismo, el populismo no es asociable de manera directa a ningún sector ideológico. En ese sentido, aunque desde otra perspectiva, Ostiguy (2017) lo concibe como una forma de ser ante el público, de liderazgo y toma de decisiones. En tanto, Moffit (2016) piensa el populismo contemporáneo como un estilo político performativo, en una época marcada por los medios de comunicación.

Polarización

La polarización comunicacional se define como la proliferación de expresiones discursivas marcadas por el antagonismo político. La polarización no es ajena al debate político, sino que, al contrario, es la razón por la que se desarrollan partidos y coaliciones representando posiciones diversas (Anria *et al.*, 2025). En sociedades democráticas, existen alternativas electorales dado que los posicionamientos no son homogéneos ni uniformes. En palabras de Rodríguez Sáez y Robles Morales (2023), «es el proceso dinámico de activación de divisiones entre dos o más grupos sociales en el transcurso del debate político» (p. 1). El problema surge cuando se alcanza un punto álgido, que puede acabar con la ruptura de la comunicación entre los grupos, lo que representa un grave problema político, ya que imposibilita el debate, central para la vida democrática.

En Latinoamérica, la historia de la región construye, como surge de análisis previos de Segura (2024), una polarización social y política, fruto de sus guerras civiles, dictaduras y genocidios. En este contexto, la dinámica regional se organiza en torno a un binarismo simplificado entre «izquierda» y «derecha» (Anria *et al.*, 2025). Con la finalización del Consenso de Washington, comenzó un periodo de hiperpolarización sostenida, incrementada por el ascenso de liderazgos populistas que antagonizaron abiertamente con sus adversarios políticos (Kessler y Vommaro,

2025). Por lo tanto, el clivaje «izquierda/derecha» se integra al populismo como un eje transversal intrínseco en la radicalización del discurso (Mila *et al.*, 2022). La estrategia populista de usar lenguaje divisivo para construir una imagen de pueblo como bloque homogéneo y cohesivo moralmente, enfrentado a una élite corrupta y ajena, es polarizante, y se agudiza en las campañas electorales (Waisbord, 2018).

En este escenario, las redes sociales favorecen la polarización, al facilitar la selección de fuentes de información por parte de cada usuario/a y al ofrecer una selección algorítmica de fuentes a las que se lo/a expone. Esta «exposición selectiva» a contenido que confirme las creencias y opiniones de base (Pariser, 2011; Stroud, 2017) propicia el intercambio con quienes comparten intereses y opiniones (Sunstein, 2017) y una relación de fuego cruzado con quienes se oponen a estos. Se producen, así, «cámaras de resonancia», en las que hay gran aprobación y repercusión de las opiniones vertidas en redes, fruto de interactuar con personas de posturas parecidas; y «burbujas de filtro» que impiden el contacto con información y posicionamientos que cuestionen los propios (Byrd, 2018; Zoglauer, 2023). La falta de exposición a voces disonantes genera un sesgo de confirmación que refuerza las propias creencias y dificulta la comunicación con quienes opinan distinto. Esto es propicio para radicalizar posturas y eliminar puntos de conexión, presupuestos y consensos mínimos con otros. Esto so-

cava la cultura democrática y profundiza el autoaislamiento (Sunstein, 2017).

Metodología

El desarrollo metodológico se realizó de manera colaborativa en la Red Internacional 3Ps.

El corpus de análisis se definió según los siguientes criterios de recorte. Se analizaron las cuentas oficiales de X de las dos fuerzas políticas (La Libertad Avanza, s. f.; Unión por la Patria, s. f.) y los dos candidatos presidenciales (Massa, s. f.; Milei, s. f.) que llegaron a balotaje en las elecciones nacionales de 2023. El periodo de campaña electoral estudiado abarcó del 17 de septiembre de 2023 al 17 de noviembre de 2023, conforme al cronograma oficial establecido por la Cámara Nacional Electoral (CNE). Este recorte temporal corresponde con el inicio de la campaña en los servicios de comunicación audiovisual y finaliza con el cierre de la campaña y de la publicidad electoral. Se trata de la etapa en la que se intensifican las estrategias de comunicación política y aumenta la visibilidad de las candidaturas. Se eligió la red social X por tratarse de una plataforma muy usada en el debate público y político en Argentina, en interacción con otras redes sociales y medios tradicionales.

Se emplearon metodologías propias del *social network analysis* y del *big data analysis* para recabar y analizar datos de la red social X.

La descarga de datos se llevó a cabo utilizando la herramienta Zeeschuimer, que recopila los textos de las publicaciones en redes sociales. Este proceso fue crucial, ya que requirió una depuración de los datos previa a su análisis. Al realizar el propio equipo la descarga, depuración y análisis exploratorio de los datos, se pudo minimizar el uso de herramientas de análisis privadas —con efecto de «caja negra»—, lo que garantizó la trazabilidad metodológica y la coherencia con los objetivos de la investigación, a la vez que se generaron herramientas abiertas y accesibles.

La recolección de datos de la cuenta de X del entonces candidato a presidente Javier Milei en las elecciones de 2023 enfrentó dificultades, dado el tiempo transcurrido desde el periodo electoral y la cantidad de publicaciones por día que realiza esta figura. Los intentos de *scrollleo*, tanto manual como con herramientas automatizadas (FoxScroller), no permitieron llegar hasta el periodo definido, ya que X impide retroceder más allá de unos pocos meses o una determinada cantidad de publicaciones. Se complementó con la búsqueda avanzada de X, pero, si bien esta permitió llegar a las publicaciones del periodo de interés, esto se dio de forma incompleta. Esta herramienta no muestra las repubicaciones que realiza una cuenta, lo que representa la mayoría del tráfico del perfil de Milei. Además, la búsqueda no es exhaustiva y no es posible tener la seguridad de acceder a todas las publicaciones originales durante ese periodo.

Luego, se procedió a la limpieza de los datos. Se descartaron como inválidas, las publicaciones que estaban incompletas o que eran comentarios. Por estas razones, finalmente, sobre 120 publicaciones totales que se pudieron descargar de la cuenta oficial de La Libertad Avanza (s. f.), se analizaron 99 publicaciones válidas; de la cuenta oficial de Unión por la Patria (s. f.), sobre 800 publicaciones en total, se analizaron 728; de la cuenta oficial de Javier Milei (s. f.), de 341 publicaciones totales, se analizaron 298; y, de la cuenta oficial de Sergio Massa (s. f.), de 265 publicaciones, se analizaron 233.

Los datos descargados se categorizaron manualmente según la metodología diseñada en la Red 3Ps. Esta consiste en una escala de -7 a +7, que califica los mensajes de texto en virtud de que fueran enunciados positivos o negativos para el polo propio o el opuesto, en sus distintas combinaciones (J. A. Guevara Gil, comunicación personal, 19 de junio de 2025; J. M. Robles y M. B. Casas-Mas, comunicación personal, 27 de junio de 2025).

Sobre la base de las calificaciones de los contenidos, se obtuvo la media y desviación estándar de cada cuenta analizada, medidas usadas como indicador de la polarización de la comunicación.

Se complementó la metodología propuesta por la Red 3Ps con el análisis del contenido audiovisual publicado y del uso de emoticones y *hashtags* (Verón, 1987).

Tabla 1
Escala de niveles de polarización

Calificación	Sentido del mensaje
-7 o 7	Negativo para integrantes de ambos polos
-6 o 6	Positivo para el propio polo y negativo para el contrario
-5 o 5	Negativo para el otro polo
-4 o 4	Positivo para el propio polo y negativo para otro integrante del propio polo
-3 o 3	Negativo para integrantes del propio polo
-2 o 2	Positivo para integrantes del propio polo o uno mismo
-1 o 1	Positivo para integrantes de ambos polos
0	Neutral

Nota. Elaboración propia sobre la base de J. M. Robles y M. B. Casas-Mas, comunicación personal, 27 de junio de 2025. Se usan los valores negativos para el partido y candidato tomados como «izquierda» y valores positivos para el partido y candidato tomados como «derecha».

Asimismo, se identificaron los *links* de información extraplataforma a los que remitieron las publicaciones (Marcos García *et al.*, 2017). Finalmente, se estudiaron los términos más recurrentes —en nubes de palabras— y el uso de expresiones ambiguas o propias de la plataforma o de los candidatos y sus fuerzas políticas.

Los valores obtenidos y estos otros aportes se interpretaron de acuerdo con el enfoque teórico.

Finalmente, se relacionaron con los resultados de estudios sobre otros países de Latinoamérica.

Condiciones

El proceso electoral argentino de 2023 se comprende y explica en relación con la crisis sanitaria, socioeconómica, cultural y política iniciada hacia fines del ciclo de Gobiernos progresistas latinoamericanos y profundizada a partir del avance de la pandemia de la COVID-19. En este sentido, la polarización en la campaña presidencial argentina de 2023 no constituye un fenómeno aislado, sino que es parte de un patrón más amplio.

En la región, el agotamiento del auge de las materias primas dejó deudas sociales que deslegitimaron a las izquierdas gobernantes, transformando a esos movimientos políticos que habían irrumpido como agentes de cambio en el nuevo *establishment* por desafiar (Kessler y

Vommaro, 2024). Esta combinación de frustración social, crisis de expectativas y desgaste del ciclo progresista propició el surgimiento de liderazgos disruptivos (Freidenberg, 2024) y derivó en un periodo de inestabilidad política, desconfianza democrática y polarización ideológica (Kessler y Vommaro, 2024). Además, la pandemia no solo supuso un desafío sanitario sin precedentes, sino que operó como catalizador de tensiones políticas y económicas preexistentes. En este contexto, el ascenso de las ultraderechas y la creciente influencia de las plataformas digitales por el aislamiento aceleraron las transformaciones.

En Argentina, históricamente, el clivaje no se configura tanto entre derecha e izquierda, sino entre peronismo y antiperonismo. Sin embargo, al analizar este fenómeno, Anria *et al.* (2025) plantean que «durante las últimas dos décadas, se ha polarizado sobre el eje izquierda-derecha, reconfigurando las formas en que se organizan y confrontan las identidades políticas» (p. 53). Así, las gestiones de gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007) y Cristina Fernández (2007-2011 y 2011-2015) en ese país formaron parte del ciclo de Gobiernos progresistas en la región entre fines del siglo XX y las primeras décadas del siglo XXI (González Paredes y Figueroa Ibarra, 2019). Estos Gobiernos redujeron las desigualdades (Benza y Kesler, 2020), hicieron crecer el producto bruto interno (PBI) de cada país (Nazareno, 2011), ampliaron el rol del Estado para garantizar

derechos sociales (Repetto, 2011) e intervenir en la economía, y reconocieron los derechos de sujetos históricamente subalternizados, como mujeres, disidencias sexuales, afrodescendientes e indígenas.

Desde mediados de la década de 2010, el liderazgo del bloque antiperonista se transformó: de la centrista Unión Cívica Radical pasó hacia un partido conservador tradicional, el PRO, y luego hacia La Libertad Avanza (LLA), partido de ultraderecha, «libertario en lo económico y conservador en lo cultural» (Anria *et al.*, 2025, p. 54). Esto es parte de una tendencia regional, en la que un tercio de la población se identifica como «de centro» pero no vota opciones centristas, sino que se produce un «proceso de “descen-trización” del espacio político» (Anria *et al.*, 2025, p. 45). En este contexto, se inicia un ciclo de mayor inestabilidad en la alternancia gubernamental e incapacidad para consolidar un modelo político determinado, con ciclos de un solo mandato de gobierno del mismo signo y gestiones debilitadas que no consiguen ser reelegidas.

En Argentina, en 2015, ganó las elecciones Cambiemos, una coalición de partidos liderada por el PRO y autoidentificada con la derecha, lo que constituye una novedad histórica —en el siglo XX, la derecha solo había ascendido al poder por medio de golpes de Estado o engaños— (Vommaro, 2017). Otra novedad de gran parte de estos Gobiernos fue que la clase dominante en lo económico pasó a ser la clase dirigente del

Estado sin intermediarios: los presidentes eran empresarios importantes (Castellani, 2018). Sus políticas impusieron un cambio radical; en todas las áreas se registró una regresión en materia de derechos humanos (Nazareno *et al.*, 2019).

Para entonces, la oferta electoral en Argentina se había polarizado, concentrándose en dos fuerzas políticas: el peronismo y Juntos por el Cambio —el nombre que adoptó la alianza Cambiemos a partir de 2019—, que acumularon experiencias frustradas en cuanto a la generación de estabilidad y crecimiento económico (Semán y Welschinger, 2023). En las elecciones de 2019, ganó la fórmula Alberto Fernández - Cristina Fernández, del Frente de Todos, coalición liderada por el Partido Justicialista. Esta gestión estuvo signada por la pandemia.

La intervención pandémica del Estado argentino, como en muchos países, implicó no solo articular las demandas sanitarias, sino también las económicas y sociales producidas o acrecentadas por las restricciones a la circulación (Crudo y Paura, 2021). Argentina implementó de manera temprana medidas de aislamiento y distanciamiento social preventivo y obligatorio, priorizando el control epidemiológico y el fortalecimiento de su personal e infraestructura sanitaria (Pinedo, 2022, p. 6).

Frente a estas políticas, se inició una contestación política que derivó en la conformación de grupos de derecha que cues-

tionaban las acciones sanitarias, políticas y económicas del Gobierno. Con estos discursos «antivacunas» y «anticuarentena», la derecha motorizó «un conjunto de retóricas antipolíticas, antiestatales, antiigualitarias y antiderechos» y logró llegar a importantes sectores de la sociedad (Martínez, 2022, p. 1). La crisis sanitaria se convirtió, así, en una oportunidad para la articulación de un nuevo antagonismo. Distintas derechas radicales del mundo construyeron narrativas centradas en la idea de «libertad» frente a las élites, responsabilizándolas de restringir los derechos mediante las políticas de confinamiento (Gamboa Troyano y Bectia, 2021). En Argentina, en ese momento, se sucedieron una serie de escándalos, como los casos Vacunatorio VIP —conocidos de políticos que pudieron vacunarse antes que el resto de la población— y Fiesta de Olivos —festejo de cumpleaños de la primera dama con invitados en la casa presidencial cuando las reuniones sociales estaban prohibidas—. Estos eventos agudizaron los sentimientos de «hartazgo y decepción de los políticos contemporáneos» (Semán y Welschinger, 2023, p. 43) y, a partir de ellos, «la cuarentena se interpreta como un contexto en el que se ponen de manifiesto los “privilegios de la casta”» (Semán, 2023, p. 63).

A nivel global, debido a «las restricciones a la circulación, la elevada incertidumbre y los menores flujos del comercio internacional» (Naciones Unidas Argentina, 2021, p. 11), se produjo el cese de gran parte de

las actividades económicas, lo que resultó en una caída de la economía mundial. En Latinoamérica, donde las graves desigualdades históricas conviven con «macroeconomías con gran compromiso fiscal y patrones redistributivos regresivos» (Crudo y Paura, 2021, pp. 309-310), la desocupación y precariedad laboral preexistentes se profundizaron. En Argentina, la COVID-19 llegó en un momento caracterizado por recesión, fuertes desequilibrios económicos y un tejido social muy tensionado por una inflación anual superior al 50 %, un gran porcentaje de población bajo la línea de pobreza, una deuda pública elevada y la caída del PBI (Carciofi, 2020; Naciones Unidas Argentina, 2021).

Durante el Gobierno de Alberto Fernández, la imagen del peronismo se debilitó fuertemente. Además de la crisis económica, la heterogénea coalición de gobierno estuvo inmersa en una confrontación política constante, tanto con la oposición como en su interior (Natanson, 2021). El presidente, quien durante su campaña propuso una construcción de centro que acabara con la grieta (Natanson, 2020), quedó envuelto en una disputa de liderazgo al interior del peronismo (Gerchunoff, 2020), inusual en la historia del movimiento (Oliveros y Vommaro, 2022). Esto se debió a tres factores principales: los cuestionamientos a su toma de decisiones, los conflictos con su compañera de fórmula (Tzeiman, 2024) y los escándalos que menguaron su popularidad inicialmente aumentada por su gestión de la pandemia.

Además, la principal fuerza política anti-peronista, Juntos por el Cambio, se abocó a discusiones internas sobre la candidatura presidencial y el tono del discurso, buscando aglutinar a la mayor cantidad de partidos posibles. Esto le generó una pérdida de protagonismo e identidad, que abonó el terreno a opciones más radicalizadas como la de Javier Milei, quien criticó a la coalición por considerarla moderada.

Así, la irrupción de Milei en el centro del debate público se da en una crisis de legitimidad del sistema político, un momento de alta volatilidad, desgaste acelerado y polarización persistente (Cruz y Reina, 2025). El Estado cuestionado y el desprestigio de ambas opciones electorales ayudaron a generalizar la sensación de escepticismo frente a la política tradicional. La sociedad consolidó la desconfianza frente a rasgos antes valorados de los candidatos, como la trayectoria política y haber ocupado cargos de representación o ejercicio de poder, y abandonó ciertos consensos sobre las maneras del debate público, aceptando el uso de insultos, referencias obscenas, o gritos (Kessler y Vommaro, 2025).

La violencia volvió a ser parte de la praxis política (Artuso, 2022) en un país que durante más de 30 años había sostenido el pacto del «Nunca más» a la violencia política. Esto alcanzó su máxima expresión con el atentado contra Cristina Fernández, entonces vicepresidenta. Pese a que «el país había transitado por la antesala

del horror» (Tzeiman, 2024, p. 39) con la mayor manifestación de violencia política desde la última dictadura, la reacción política y social de repudio fue débil y minimizadora.

Ante las dificultades para encontrar una salida a la debacle económica y política, y ante la derrota en las elecciones legislativas de 2021, el presidente reestructuró su gabinete. En 2022, designó como ministro de Economía al hasta ese momento presidente de la Cámara de Diputados, Sergio Massa. Tanto la opinión pública como el Gobierno lo consideraron un «superministro», ya que también comandaba los ministerios de Hacienda, de Desarrollo Productivo y de Agricultura, Ganadería y Pesca, y mantenía relaciones con los organismos de crédito (Tzeiman, 2024). Así, Massa fue la cara visible de una de las áreas más críticas del Gobierno, la economía, y comenzó a construirse como candidato de cara a las elecciones presidenciales, sustituyendo la debilitada imagen de Fernández. Sin embargo, sus medidas no frenaron el deterioro de la calidad de vida y del poder adquisitivo, ni la inflación (Tzeiman, 2024). Su figura quedó asociada a la crisis económica (Semán y Welschinger, 2023).

Este fue un punto central del discurso del nuevo sector de derecha liderado por el economista Milei, quien era, desde 2021, diputado nacional por Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Frente al malestar económico, la propuesta libertaria

apuntó contra el gasto público y las regulaciones estatales (Vázquez, 2022). Milei aprovechó que, a partir de las elecciones legislativas de 2021, «la pandemia es producida como un problema público» (Vázquez, 2022, p. 112). Tanto el accionar disciplinador del Gobierno durante la crisis sanitaria como la creciente deslegitimación de los políticos le dieron la oportunidad de construir su discurso en torno a la reducción del Estado y la eliminación de la «casta». Y, aunque sus postulados no son nuevos en la escena política, sí se presentan con mayor fuerza que nunca en la historia local. Según Kessler y Vommaro (2025), «si bien su discurso se asienta en buena parte sobre los encuadres de la coalición sociopolítica de centroderecha que lo precedió, Milei los extrema» (p. 24).

Desde 2010, Milei se dedicaba a criticar a los sucesivos Gobiernos, especialmente en temas de economía, en columnas de opinión en diarios, paneles de televisión, radios, redes sociales y hasta teatro, con lo que fue cobrando notoriedad. Si bien había ocupado algunos cargos públicos, la mayor parte de su trayectoria se había desenvuelto en el sector privado y un poco en universidades, por lo que se presentaba como *outsider* de la política. Sus modos de expresión son propios de su desempeño como «*influencer* de derecha» en redes sociales, pero esta es una faceta que desarrolló después (Morresi y Ramos, 2023).

Durante la pandemia, también avanzó exponencialmente la plataformización de to-

das las esferas de la vida (Vázquez, 2022) y, en particular, de la comunicación política (Slimovich, 2021). En Argentina y muchos países, las derechas son muy activas en las redes sociales (Borovinsky, 2023; Ruocco, 2023). Fueron también su herramienta predilecta para impugnar las medidas para combatir el virus (Gamboa Troyano y Beccia, 2021). La afinidad de las derechas con las plataformas se relaciona con dos de sus estrategias predilectas: en primer lugar, con la denuncia a los medios de comunicación tradicionales y periodistas como parte de las élites o colaboradores de estas; en segundo lugar, con el aprovechamiento de mecanismos que relacionan a individuos con ideas similares y comparimentan o evitan el debate plural.

Resultados y discusión

En las publicaciones realizadas durante la campaña electoral por las cuentas oficiales de las dos coaliciones y los dos candidatos a presidente que llegaron al balotaje en Argentina en 2023, se identifican diferencias. En primer lugar, existen usos diversos de los recursos brindados por la plataforma X y, en segundo lugar, niveles y modalidades particulares de polarización en cada caso.

Campaña peronista en redes

La campaña presidencial de Sergio Massa y Unión por la Patria (UxP) construyó discursivamente en redes sociales un tipo de polarización singular dentro del escena-

rio político argentino. Sin embargo, esto no fue uniforme, sino que se distinguen dos etapas diferenciadas: la primera, hasta las elecciones generales, centrada en construir la legitimidad del candidato sobre la base de su gestión como ministro; y la segunda, con vistas al balotaje, enfocada en el antagonismo con su contrincante, Javier Milei.

En la primera etapa, la campaña de UxP evitó nombrar de manera directa a los principales oponentes, Milei o Patricia Bullrich. A diferencia de otras campañas que personalizaron el conflicto, Unión por la Patria adoptó una confrontación centrada en modelos de país y no en figuras particulares. El antagonismo se expresaba mediante referencias despersonalizadas —«otros», «ellos», «aque-llos» o «algunos»— sin otorgar centralidad discursiva a los adversarios. Este recurso era acompañado por contrastes programáticos entre modelos de país: la continuidad de una nación que protege en contraste con una que abandona; un Estado que amplía derechos contra un mercado que los privatiza; una nación soberana frente a una lógica extranjerizante. La disputa se instaló en el terreno conceptual y político. Calificaba a las propuestas opositoras de amenazas contra la salud pública, la educación gratuita o la soberanía nacional.

El recurso de referirse a adversarios sin nombrarlos se complementó con una segunda estrategia discursiva: distanciarse

del propio Gobierno sin romper con él y construir una identidad diferenciada que proyectara un futuro posible bajo la conducción de Massa, frente a los cuestionamientos a la gestión en curso. Frases como «ahora viene una nueva etapa: mi gobierno, no este gobierno» o «lo que viene es mejor que lo que termina» buscaron marcar un giro, sin impugnar directamente la gestión de Alberto Fernández. Hubo también abundantes menciones a la situación de crisis pospandémica en procura de justificar las falencias. Esta maniobra intentó evitar una fractura del oficialismo, que lo hubiera debilitado electoralmente y, a la vez, construir una expectativa de renovación.

La segunda etapa se inauguró luego del debate presidencial y, especialmente, de las elecciones generales. La estrategia se radicalizó en una confrontación directa con Milei. Massa comenzó a nombrarlo como antagonista, como una amenaza concreta, posible y cercana. La campaña dejó de hablar de «los que quieren privatizar» para decir explícitamente «Zim-babue, Ecuador y El Salvador. Eso es lo que te propone Milei» o «ni recortes ni motosierra». Este giro puede explicarse porque, una vez conformado el escenario de balotaje, el riesgo dejó de ser abstracto y se volvió electoralmente tangible. Nombrar a Milei dejó de significar potenciarlo; comenzó a significar detenerlo.

No obstante, en ambas etapas, como se evidencia en las nubes de palabras ela-

boradas a partir de los posteos recopilados (Figuras 1 y 2), la estrategia se sostuvo sobre el uso de consignas amplias de construcción de un colectivo abarcador, como «patria», «nación», «trabajadores», «unidad nacional», acompañadas por el uso del emoticón de la bandera argentina. Estos elementos buscaban generar transversalidad política y social, diluyendo fronteras ideológicas internas. Al no mencionar identidades partidarias ni referencias peronistas explícitas, la campaña aspiró a que el significante *Argentina* funcionara tanto para anclar el voto propio como para abarcar a la mayor cantidad posible de otros sectores.

Además, como se visualiza en la Figura 1, hay referencias a otros dirigentes del espacio político, especialmente a Axel Kicilof, gobernador de la provincia de Buenos Aires, el principal distrito electoral del país, y, en segundo lugar, a Leandro Santoro, candidato a jefe de Gobierno de CABA, la capital del país. Esto no solo visibiliza a sus candidatos y referentes, sino que también intenta mostrar la fortaleza de una construcción política colectiva que respalda al candidato a presidente.

Estas características en la estrategia comunicacional de la cuenta oficial de Unión por la Patria y de Sergio Massa coinciden con las medidas arrojadas por el análisis cuantitativo de polarización que se presentan en los gráficos de las Figuras 3 y 4.

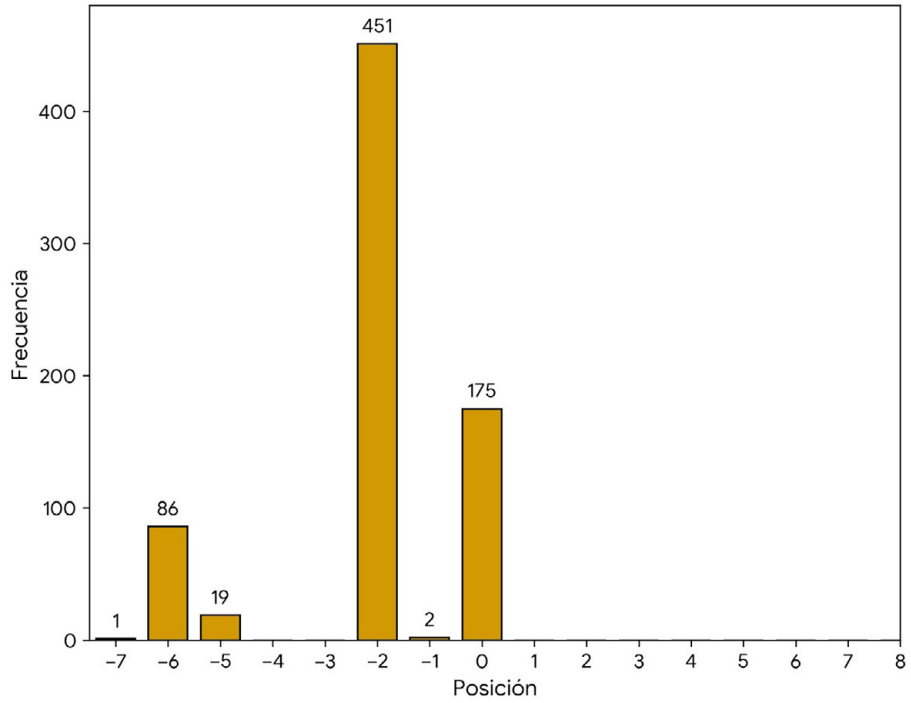
Como se muestra en la Figura 3, las publicaciones de Unión por la Patria indican un nivel de polarización con una media de 2.04, lo que sería indicio de baja polarización, teniendo en cuenta que, en la escala utilizada, la puntuación de 2 refiere a publicaciones positivas sobre el propio polo. Por otro lado, la desviación estándar es de 1.79, lo que refleja una dispersión baja respecto a la media. Si bien se presentan publicaciones que confrontan con el otro polo, o hasta con el mismo polo, la cuenta oficial de la alianza gobernante concentró su comunicación de manera homogénea en remarcar positivamente su propio espacio político, su gestión y su candidato.

En la cuenta de Sergio Massa, los resultados visibles en la Figura 4 son congruentes con los de la cuenta de su fuerza política: una media de 2.48 y una desviación estándar de 1.52. La baja desviación, es decir, la poca dispersión de los datos en la escala de valores, indica una alta concentración alrededor de la media, en este caso, mensajes positivos para el propio polo. Por lo tanto, en ambos casos, las medias son muy representativas. La desviación se comprende por la presencia de mensajes de autocrítica al propio espacio peronista o a la gestión de gobierno, y por posteos que valoran negativamente todo el escenario político atravesado por la «grieta» que Massa, como candidato de centro, se ofrecía a superar.

Si comparamos las desviaciones estándar de ambas cuentas —1.79 de UxP y 1.52 de

Figura 3

Gráfico de barras de la polarización de la cuenta de Unión por la Patria

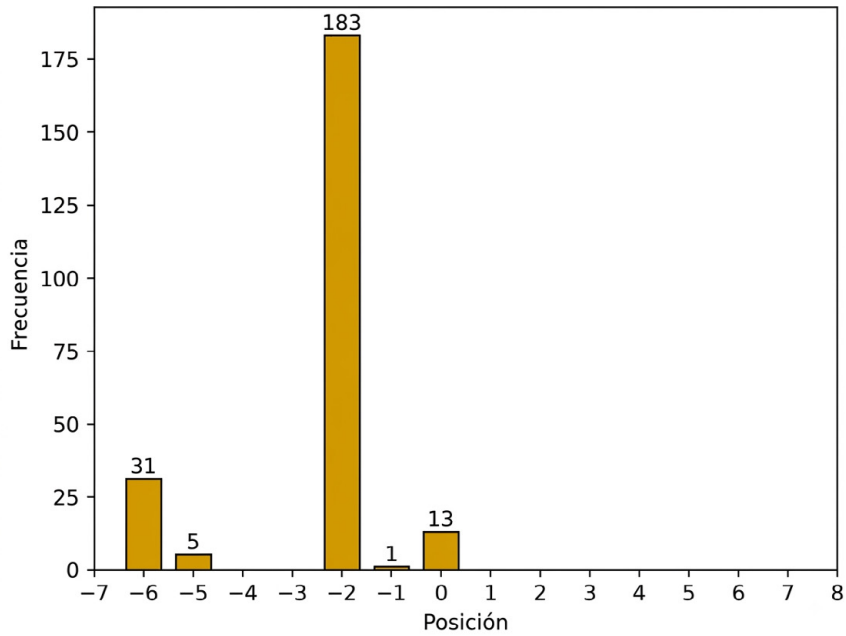


Media = -2.04; SD = 1.79

Nota. Elaboración de Valentín Basel.

Figura 4

Gráfico de barras de la polarización de la cuenta de Sergio Massa



Media = -2.48; SD = 1.52

Nota. Elaboración de Valentín Basel.

Sergio Massa—, observamos que, si bien ambas cuentas manejan valores similares, hay mayor dispersión en la cuenta oficial de la alianza política por sobre la del candidato. Esto se explica en el incremento de los mensajes con valores en 1, categorizados como neutros, como información institucional, invitaciones a eventos, conmemoraciones, etcétera.

Campaña libertaria en redes

A diferencia de la cuenta de UxP, el eje casi exclusivo de la campaña en redes sociales de la coalición La Libertad Avanza es su candidato a presidente (Figura 5). Si bien tanto la cuenta de Javier Milei como la de su fuerza electoral tienen interacciones con otros referentes del espacio, sus publicaciones son las que definen a los destinatarios y contradestinatarios de toda la estrategia comunicacional. En tanto, la cuenta de LLA se hace eco de sus posteos, pero no tiene una producción original de mensajes, sino que republica a Milei y, en segundo lugar, a otros referentes del espacio. En ambas cuentas, las palabras más utilizadas son las que conforman el eslogan de campaña del candidato, «Viva la libertad carajo», con el que incluso acompaña su firma en ciertos documentos, y una frase que también fue latiguillo en sus apariciones públicas: «Una Argentina distinta es imposible con los mismos de siempre» (Figuras 5 y 6).

El rasgo distintivo de la comunicación en X de estas dos cuentas es recuperar

las producciones de usuarios que no son candidatos ni personalidades públicas, ya sea con republicaciones o publicando imágenes o videos que no siguen los parámetros de las producciones estandarizadas de su comunicación oficial. Se retroalimentan, así, de la creatividad de sus seguidores.

Milei se presenta como un usuario habitual de la plataforma, que responde a otras publicaciones y utiliza memes, modismos y referencias propias de la red. A diferencia de la primera etapa de la campaña de UxP y Massa, menciona directamente a sus opositores en el modo confrontativo usual en X, en el que los mensajes discriminatorios, ofensivos y de odio son corrientes, en particular sobre la base de la identidad política de las personas (Amores *et al.*, 2021).

No obstante, a lo largo de la campaña, la construcción del adversario y la definición de «casta» también se modifican. Inicialmente, Juntos por el Cambio es objeto de ataques en búsqueda de disputar el electorado del centro a la derecha, pero, cuando esta fuerza queda fuera de la contienda electoral en las elecciones generales, la estrategia se redefine señalando a Unión por la Patria como el único polo contrario con vistas al balotaje.

La «casta» contra la que Milei y su partido se posicionan también incluye a figuras del ámbito académico, artístico y, sobre todo, periodístico. La relación con

los medios tradicionales de comunicación se presentó de forma ambigua. Por un lado, el periodismo fue blanco directo de críticas. Se lo presentaba como una extensión de «los políticos», que responde a sus intereses y genera una intermediación dañina entre los poderosos y los demás ciudadanos, en contraste con el vínculo directo de La Libertad Avanza y Milei con sus seguidores. Sin embargo, su comunicación de campaña tuvo como característica constante la referencia y cita a reportajes en medios de comunicación o notas periodísticas favorables a él. De este modo, en X se relaciona la actividad del candidato en otras esferas públicas, como apariciones en actos públicos, medios de comunicación u otras redes sociales. Las publicaciones buscan mostrar la multiplicidad de espacios donde su mensaje es replicado, la cantidad de personas que acuden a escucharlo, las visualizaciones de sus entrevistas o las repercusiones internacionales de su campaña.

De la misma manera que las cuentas de Unión por la Patria y de Sergio Massa, las estrategias comunicacionales de las cuentas oficiales de La Libertad Avanza y de Javier Milei mantienen cierta similitud y coherencia entre ellas. En las publicaciones de ambas cuentas, tanto la media como la desviación estándar son más altas que en las cuentas de UxP y Massa. La media en la cuenta de Milei es de 3.03 y la desviación 1.99, y en la cuenta de LLA la media es 3.67 y la desviación 2.15 (Figuras 7 y 8). Estos valores se deben a la presen-

cia de publicaciones que atacan a actores del propio polo ideológico —la derecha—, del polo contrario e, incluso, del arco político en su conjunto. El mejor ejemplo de esto es el apelativo de «casta» invocado genéricamente o el de «los políticos».

En tanto, la mayor dispersión en la desviación estándar de las cuentas libertarias se debe a que sus posteos no confrontan con un solo oponente, sino que presentan valores en toda la escala de medición. Candidato y partido no solo construyen una imagen positiva de sí mismos, sino que también atacan a referentes y fuerzas políticas tanto de derecha como de izquierda, polarizando con propios y ajenos, para presentarse como una alternativa disruptiva, que señala los errores de otros partidos y se distingue de lo ya conocido. Este posicionamiento, contra todos, es central en la construcción de Milei como un líder novedoso y superador de las alternativas de poder de las últimas décadas.

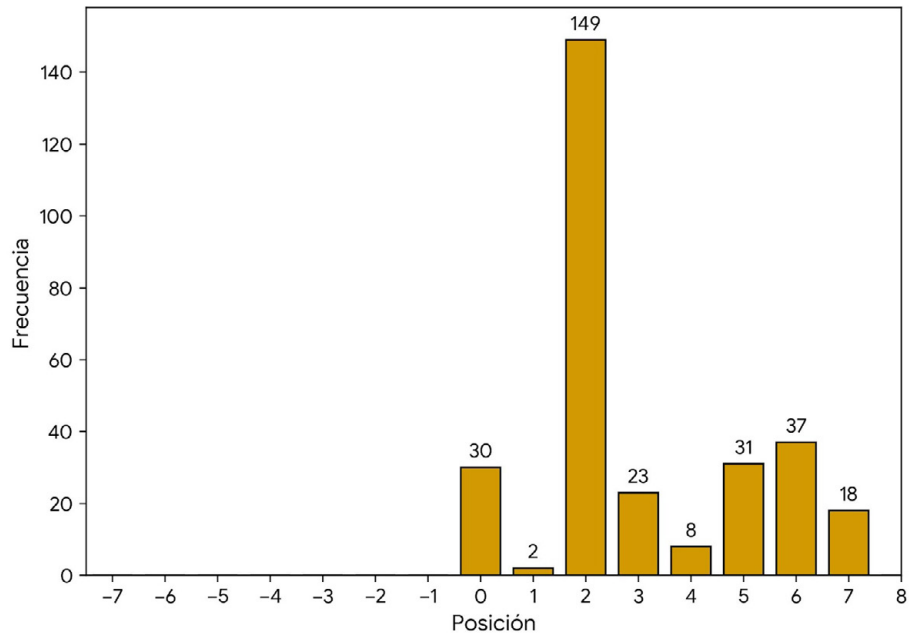
Polarización general

Al agrupar los valores de las cuentas oficiales de las dos alianzas electorales y las de sus respectivos candidatos, se visualiza la polarización general en la campaña electoral presidencial de 2023. La Figura 9 condensa los resultados ya analizados y permite contrastar las estrategias de comunicación y polarización de ambos polos.

La polarización de Unión por la Patria y Sergio Massa presenta una marcada con-

Figura 7

Gráfico de barras de la polarización de la cuenta de Javier Milei

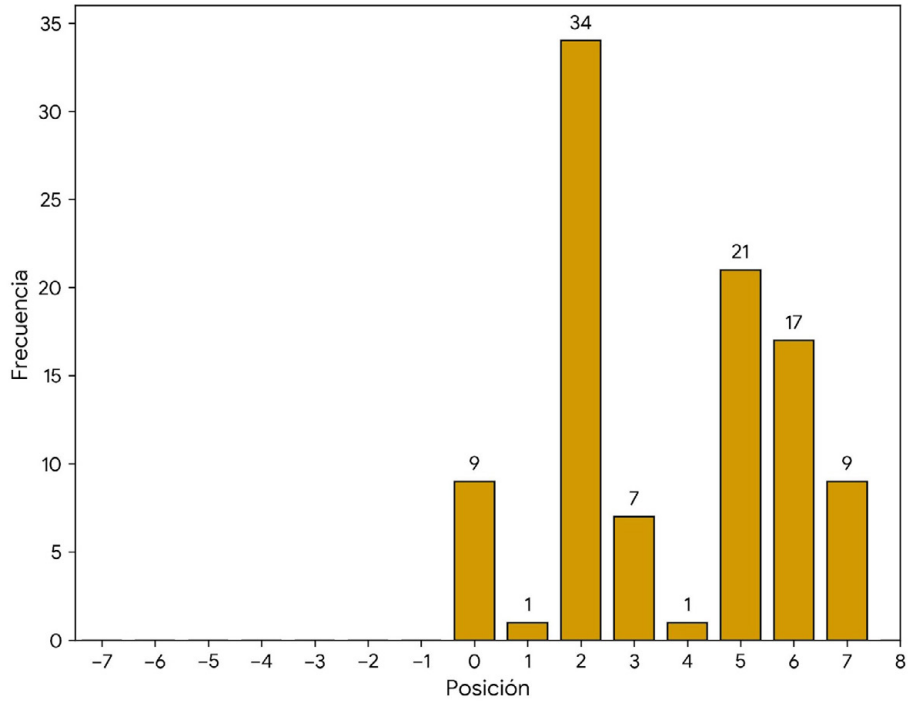


Media = 3.03; SD = 1.99

Nota. Elaboración de Valentín Basel.

Figura 8

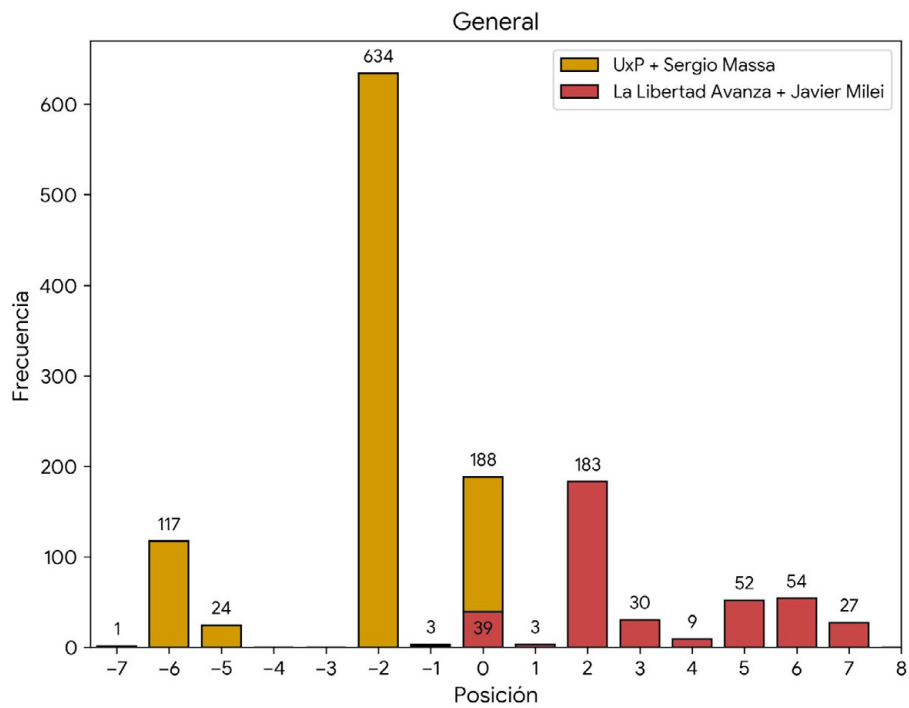
Gráfico de barras de la polarización de la cuenta de La Libertad Avanza



Media = 3.67; SD = 2.15

Nota. Elaboración de Valentín Basel.

Figura 9
Gráfico de barras de la polarización general



Nota. Elaboración de Valentín Basel.

centración en el valor -2 , es decir, en posteos positivos para el propio polo. Esto refleja un trabajo de autovaloración, sobre todo en el primer momento de la campaña, en el que el oficialismo buscó reivindicar la gestión de su candidato como «superministro», remarcar los logros del Gobierno y de la fuerza política a lo largo de la historia, e instalar su nueva marca electoral. Sin embargo, también concentra valores importantes en -5 , negativos para el otro polo, y -6 , positivos para el propio polo y negativos para el contrario. Esto reafirma su doble propósito: polarizar con el polo opuesto, lo que se intensifica camino al balotaje, y constituir el propio polo en relación con un adversario bien definido.

En segundo lugar, las cuentas libertarias —La Libertad Avanza y Javier Milei—, si bien presentan mayor cantidad de posteos en -2 , positivos para el propio polo, se distribuyen más a lo largo de la escala de polarización, presentando valores similares en -5 y -6 , y un caudal menor de posteos en -3 y -7 . Los posteos en -3 , negativos para integrantes del propio polo político, se deben a la primera etapa de campaña, en la que el blanco de ataque fueron los candidatos de Juntos por el Cambio, una fuerza que competía por un mismo sector del electorado. En tanto, las publicaciones en -7 , negativas para integrantes de ambos polos, al tiempo que también buscaban debilitar a la fuerza más afín políticamente, abarcaban, en una misma crítica general, también

al polo opuesto, Unión por la Patria. Por otro lado, los mensajes en -5 , negativos para el otro polo, y -6 , positivos para el propio polo y negativos para el contrario, se complementaron en una lógica parecida a la utilizada por UxP: construir una identidad propia en contraste con un oponente bien definido.

En términos generales, la comunicación de campaña de las elecciones generales nacionales de Argentina 2023 en la red social X refleja dos estrategias diferenciadas de polarización política. El peronismo —Massa y UxP— centró su discurso en la construcción de una identidad en torno a la gestión, la patria y un «nosotros» abarcador que, en la etapa final del balotaje, se definió por contraste con un «otro» identificado con Milei. Por el contrario, Milei y LLA desplegaron desde el inicio una estrategia de polarización multidireccional, atacando simultáneamente a todo el arco político para posicionarse como una alternativa disruptiva frente a la «casta».

En general, la comunicación política en redes sociales durante la campaña electoral presidencial argentina de 2023 muestra una polarización media-alta, pese a haber una mayor cantidad de mensajes de contenido neutral o positivos para el propio polo. Esto se debe principalmente a que la actividad mayoritaria en las cuentas libertarias se basa en ataques a actores de distintas áreas del propio polo ideológico y del ajeno; y a que el peronismo, si bien concentra más mensajes neu-

trales y positivos para sí mismos, también posee una cantidad no menor de mensajes críticos a todo el arco político, fruto de sus valoraciones sobre la «grieta» y la gestión del Gobierno saliente.

En otros países latinoamericanos

La comunicación política durante la campaña electoral argentina de 2023 se inscribe en una tendencia regional e internacional polarizante, al tiempo que muestra singularidades propias.

Las plataformas digitales son utilizadas intensivamente por liderazgos políticos emergentes de distinto signo ideológico en Latinoamérica, como los de Andrés Manuel López Obrador en México, Nayib Bukele en El Salvador, Jair Bolsonaro en Brasil, Daniel Noboa en Ecuador y Javier Milei en Argentina (Chavero Ramírez, 2025; López Robles, 2025; Montúfar-Calle *et al.*, 2022). Las estrategias comunicacionales son propias del populismo radical y de la actual configuración de izquierdas y derechas en la región, orientadas a la construcción de un «pueblo», la confrontación política y la estructuración de antagonismos. Estas características se advierten incluso cuando se analizan corpus distintos —debates electorales televisados en dichos países y campañas en X en este estudio— (Mila *et al.*, 2022; Rivera Magos y González Pureco, 2024).

El discurso de las ultraderechas se construye de manera relacional: define iden-

tidades políticas a partir de la confrontación con un «otro». En la región, esta retórica *antiestablishment* se orienta contra la agenda progresista; cuestiona el componente liberal de la democracia y los derechos de grupos étnicos y raciales y de las comunidades LGBTQI+; y promueve una política centrada en el orden y el control (Camargo, 2025; López Robles, 2025).

La campaña de 2023 se inscribe dentro de los tres escenarios de conflictividad social —polarización ideológica afectiva, descontento generalizado y polarización en torno a un líder emergente— que Kessler y Vommaro (2024) identificaron en Brasil, México y Colombia.

Argentina comparte con Brasil un escenario de polarización ideológica con componentes afectivos, donde las identidades políticas se alinean con las partidarias, y la sociedad interpreta «como responsable de los problemas al adversario, que es visto como incapaz de resolverlo» (Kessler y Vommaro, 2024, p. 94). En la campaña de 2023, esta lógica se expresó tanto en el rechazo visceral de la oposición al peronismo como en la construcción que el oficialismo hizo de Milei como amenaza a la democracia, reproduciendo la dinámica de «antipatía mutua» que los autores identifican en este tipo de escenario.

El proceso argentino también tiene rasgos del escenario de descontento generalizado, que Kessler y Vommaro (2024)

observan en Colombia con Gustavo Petro. En estos contextos, las élites políticas son percibidas por la sociedad con «un sentimiento de desafección» (Kessler y Vommaro, 2024, p. 98), al no ser parte de los problemas comunes de la sociedad. La narrativa de Milei —centrada en la «casta» como enemigo común— expresa esta forma de malestar social, canaliza el desapego hacia el sistema político y lo transforma en recurso electoral. Esta percepción favorece la aceptación de *outsiders* que prometen ruptura y renovación.

Finalmente, la campaña de 2023 también se parece al escenario de polarización en torno a un líder emergente. Como ocurrió con López Obrador en México, Milei logró reorganizar el campo político alrededor de su figura, debilitando los alineamientos preexistentes y articulando el descontento mediante un discurso que promete un futuro radicalmente distinto (Kessler y Vommaro, 2024).

La campaña argentina también presenta puntos en común con la comunicación digital de presidentes populistas latinoamericanos. Lejos de ser un evento aislado, la polarización se ha vuelto un recurso común, que «emerge como una tendencia dominante en la comunicación de estos líderes, caracterizada por el uso constante de términos como ellos y nosotros, así como la expresión de emociones políticas» (Rivera Magos y González Pureco, 2024, pp. 79-80).

En Argentina, la campaña pasó de una polarización general en la etapa previa a las elecciones generales hacia una polarización más identitaria y moralizante en la fase anterior al balotaje. Massa construyó a Milei como un enemigo de la democracia, al enfatizar las amenazas a los derechos, al salario, y a la salud y la educación públicas. El uso de emociones políticas como miedo, indignación y justicia para organizar percepciones y orientar comportamientos colectivos es una estrategia polarizadora que también identificaron Rivera Magos y González Pureco (2024). En tanto, la estrategia discursiva de Milei no solo dividió el espacio político entre la «casta» y la «gente de bien», sino que demonizó al adversario, de modo similar al que los autores observan en la comunicación del salvadoreño Bukele.

Este tipo de estrategias se encolumnan en el uso de mecanismos psicológicos para consolidar la polarización. Rivera Magos y González Pureco (2024) enumeran entre estos recursos «la deshumanización, la despersonalización y la utilización de estereotipos que contribuyen a la generación de aversión emocional, miedo y desconfianza hacia los individuos pertenecientes al grupo contrario» (p. 85).

Conclusión

En un espacio público global y platformizado, la comunicación política ya no se limita a los medios tradicionales, sino que estos interactúan con redes sociales

digitales y otros modos de la comunicación política. Las lógicas de funcionamiento de las redes sociales incentivan la exposición selectiva y el sesgo de confirmación, lo que erosiona la posibilidad del intercambio con posicionamientos diferentes al propio, y favorecen el desplazamiento discursivo de la argumentación a la movilización afectiva y el antagonismo radical. Esta dinámica desafía la democracia, ya que la ruptura de los consensos mínimos y la fragmentación del diálogo dificultan el debate público heterogéneo y plural.

En tanto, las fuerzas políticas de extrema derecha que ascendieron al poder en la región y el mundo utilizan eficazmente las redes. Apelan a una polarización afectiva e ideológica para canalizar el descontento y posicionar líderes emergentes como soluciones providenciales ante las crisis socioeconómicas y políticas agudizadas por la pandemia de la COVID-19. En Latinoamérica, este ascenso se produjo luego del ciclo de Gobiernos progresistas de fines del siglo XX y principios del XXI.

En Argentina, estos fenómenos se insertan en una cultura política histórica marcada por el antagonismo entre peronismo y antiperonismo, que, en los últimos años, está virando hacia una confrontación derecha-izquierda. Las elecciones generales de 2023 se produjeron en una crisis de legitimidad del sistema político, producto del endeudamiento externo, una inflación sostenida y la falta de ofer-

tas electorales de peso de las coaliciones mayoritarias. Este escenario favoreció la irrupción de Javier Milei en la política local, quien discursivamente desafió al *establishment* político, periodístico y académico.

La polarización comunicacional durante la campaña electoral argentina de 2023 alcanzó niveles medios-altos. No obstante, los candidatos y sus fuerzas políticas cambiaron sus antagonistas según las coyunturas de la campaña y sus propios intereses electorales. Por lo tanto, la polarización fue más pragmática que ideológica, y demostró ser una construcción discursiva dinámica y estratégica.

Asimismo, en el uso que los candidatos hicieron de las plataformas, se identifican dos modalidades: una tradicional, similar a la forma en que se utilizaron las plataformas en elecciones anteriores, y otra renovada, que responde a los usuarios, deconstruye mensajes y ataca a múltiples actores.

Las estrategias en redes sociales de La Libertad Avanza y Milei se enfocaron en identificar al Estado como un obstáculo y a los políticos como la «casta» responsable de la decadencia nacional. Fueron marcadamente personalistas e interactivas, y se destacaron por la retroalimentación constante con la creatividad de sus partidarios y el desarrollo de ataques multidireccionales: no solo contra el peronismo, sino contra todo el arco político, el

periodismo y la academia. En esta táctica de polarización extrema, la agresividad y la negación del otro fueron el principal factor de visibilidad y *engagement* digital.

En tanto, las estrategias de la coalición oficialista —UxP y Sergio Massa— se centraron en destacar la gestión del candidato-funcionario, con producciones estandarizadas de contenidos, y en seguir una tradición comunicacional que apela a una identidad colectiva abarcadora mediante el uso de símbolos nacionales. Los rasgos sobresalientes fueron la visión positiva del rol del Estado y la medida autocrítica para distinguirse de la desprestigiada gestión saliente y proyectarse como el representante no solo del peronismo, sino de amplios sectores moderados.

Estas modalidades de comunicación política siguen las mismas tendencias que las estudiadas en otros líderes emergentes de distinto signo político de otros países de la región. Si bien los ejes temáticos centrales son comunes en los discursos de gobernantes de ultraderecha, las formas no se vinculan solo con ese espectro ideológico, sino, más bien, con la comunicación populista y en redes sociales.

Estas conclusiones plantean interrogantes prospectivos que trascienden la coyuntura electoral: ¿es posible la transición desde una legitimidad construida sobre la negación total del adversario hacia una gobernabilidad basada en la concertación institucional?, ¿en qué medida

la persistencia de la comunicación política «contra todos» erosiona las bases de la deliberación democrática a largo plazo?, ¿qué efectos tendrá en los lazos sociales una ciudadanía atrapada en un estado de «campaña permanente» y conflicto afectivo? El desafío de la democracia argentina y las democracias de la región no reside en recuperar las antiguas mediaciones, sino en definir los términos deseados de su transformación dentro de un espacio público plataformizado signado por la aceleración tecnológica y la inestabilidad política.

REFERENCIAS

- Adamovsky, E. (2015, 19 de junio). *¿De qué hablamos cuando hablamos de populismo?* Revista Anfibia. <https://www.revistaanfibia.com/de-que-hablamos-cuando-hablamos-de-populismo-2>
- Amores, J. J., Blanco-Herrero, D., Sánchez-Holgado, P. y Frías-Vázquez, M. (2021). Detectando el odio ideológico en Twitter. Desarrollo y evaluación de un detector de discurso de odio por ideología política en tuits en español. *Cuadernos.Info*, (49), 98-124. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27817>
- Anria S., Salas-Lewis R. y Roberts, K. M. (2025). Dinámicas políticas y electorales luego del «giro a la izquierda». En G. Kessler y G. Vommaro (Comps.), *La era del hartazgo. Líderes disruptivos, polarización y antipolítica en América Latina* (pp. 43-70). Siglo XXI Editores.
- Alcántara-Plá, M. (2020). Metodología híbrida para el análisis del discurso digital. El ejemplo de 'democracia' en Twitter. *Cuadernos Aispi*, 16(2), 25-44. <https://doi.org/10.14672/2.2020.1696>
- Arditi, B. (2009). El giro a la izquierda en América Latina: ¿una política post-liberal? *Ciências Sociais Unisinos*, 45(3), 232-246. <https://periodicos.unifesp.br/csr/article/view/17239/12418>
- Artuso, L. (2022). *Discursos de odio y el poder de las palabras: análisis sobre el intento de asesinato a CFK* [Presentación en conferencia]. Segundo Congreso Internacional de Ciencias Humanas «Actualidad de lo clásico y saberes en disputa de cara a la sociedad digital», Escuela de Humanidades, Universidad Nacional de San Martín, San Martín, Argentina. <https://www.aacademica.org/2.congreso.internacional.de.ciencias.humanas/410.pdf>
- Barberis, O. E., Tomassini, M. V. y Caravaca, C. L. (2018). *Militancia y Ciberespacio. El caso del PRO y del FPV (2005-2013)* [Presentación en conferencia]. 20° Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales, Universidad Nacional de Villa María, Villa María, Argentina. http://biblio.unvm.edu.ar/opac_css/doc_num.php?explnum_id=2150
- Barcarolo, R. (2023). *Discurso político anti-sistema en Twitter: La Libertad Avanza y el Frente de Izquierda de los Trabajadores en 2021* [Tesis de grado, Universidad de Buenos Aires]. Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales. <https://repositorio.sociales.uba.ar/items/show/4090>
- Benza, G. y Kesler, G. (2020). *La ¿nueva? estructura social de América Latina. Cambios y persistencias después de la ola de gobiernos progresistas*. Siglo XXI Editores.

- Bobbio, N. (1996). *Derecha e Izquierda. Razones y significados de una distinción política* (Trad. A. Picone). Taurus.
- Bonilla, L. (2022). Claves para analizar datos en Twitter. Recolección y procesamiento de corpus. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, (39), 1-22. <https://doi.org/10.19053/0121053X.n39.2022.14283>
- Bonzanini Bernardi, A. J. y Vieira Costa, A. L. (2020). Populismo e fake news na era da pós-verdade: comparações entre Estados Unidos, Hungría e Brasil. *Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais*, (28), 385-412. <https://doi.org/10.47284/2359-2419.2020.28.385412>
- Borovinsky, T. (2023, 24 de julio). *Tsunamis de ira pública*. Revista Panamá. <https://panamarevista.com/tsunamis-de-ira-publica>.
- Bourdieu, P. (2000). *Cosas dichas* (Trad. M. Mizraji). Gedisa.
- Byrd, A. (2018). *The art of the tweet: How to change political rhetoric in 140 characters or less* [Tesis de pregrado con honores, Gardner-Webb University]. Digital Commons @ Gardner-Webb University. <https://digitalcommons.gardner-webb.edu/undergrad-honors/28/>
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina*. Capital Intelectual.
- Camargo, W. (2025). Emociones colectivas y nuevos liderazgos de derecha en América Latina del siglo XXI: las nuevas tecnologías al servicio de la polarización social. *Anuario de Filosofía Argentina y Americana*, 46(1), 29-66. <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/anuariocuyo/article/view/8811>
- Carciofi, R. (2020, 20 de marzo). *El impacto de las medidas económicas*. CIPPEC. <https://www.cippec.org/textual/COVID-19-medidas-economicas/>
- Casas-Mas, B., Fernández Marcellán, M., Robles, J. M. y Vélez, D. (2024). Emotivism trends in digital political communication: The influence on the results of the US presidential elections. *Social Sciences*, 13(2), 80. <https://doi.org/10.3390/socsci13020080>
- Castellani, A. (2018). Lobbies y puertas giratorias. Los riesgos de la captura de la decisión pública. *Nueva Sociedad*, (276), 48-61. <https://www.nuso.org/articulo/lobbies-y-puertas-giratorias/>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (Trad. M. Hernández). Alianza Editorial.
- Castelo, S. (2014). #PolíticosViolentos. Un análisis de la agresión en el discurso político en Twitter. *Revista SAAP*, 8(2), 609-629. <https://revista.saap.org.ar/index.php/revista/article/view/266/r AAP.8.2.a9>
- Chavero Ramírez, P. (2025). Dimensión afectiva en el discurso político en X: la campaña electoral de Ecuador 2023. *Comunicación y Sociedad*, e9006. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9006>
- Crudo, S. A. y Paura, V. (2021). El Estado nacional argentino frente a la pandemia. Un análisis de sus intervenciones sociales en los primeros 100 días del COVID-19. *Medio Ambiente y Urbanización*, 94(1), 303-334.

- Cruz, F. y Reina, A. (2025, 13 de marzo). *A cinco años de la pandemia, ¿qué cambió en términos políticos?* Diálogo Político. <https://dialogopolitico.org/agenda/cinco-anos-pandemia-cambio-terminos-politicos>
- Dezzutto, F. (2019). La pregunta por el fascismo en la era de Cambiemos. En M. Nazareno, M. S. Segura y G. Vázquez (Eds.), *Pasaron cosas. Política y políticas públicas en el gobierno de Cambiemos* (pp. 45-59). Editorial Brujas; Universidad Nacional de Córdoba.
- Etchemendy, S. (2008). ¿Izquierda de actores o de política social? El dilema del progresismo en América Latina. *Revista Umbrales*, (5), 103-112.
- Fages-Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (7), 19-25.
- Freidenberg, F. (2024). El ciclo electoral en América Latina (2023-2024): liderazgos antipluralistas, polarización perniciosa, insatisfacción ciudadana y resiliencia democrática. *Análisis Carolina*, (14). https://doi.org/10.33960/AC_14.2024
- Gamboa Troyano, S. y Beccia, B. N. (2021). Derecha radical, Twitter y pandemia. Las convergencias discursivas entre Vox en España y las derechas argentinas. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, (22). <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/6623>
- García, G. J. (2022, 3 de diciembre). Las plataformas todo poderosas. *Página 12*. <https://www.pagina12.com.ar/504368-las-plataformas-todo-poderosas>
- Gerchunoff, P. (2020, junio). El peronismo del siglo XXI. *Nueva Sociedad*. <https://www.nuso.org/articulo/el-cuarto-peronismo-del-siglo-xxi/>
- Germani, G. (1973). El surgimiento del peronismo: el rol de los obreros y los migrantes internos. *Desarrollo Económico*, 13(51), 435-488.
- González Paredes, J. H. y Figueroa Ibarra, C. (2019). Los gobiernos progresistas en América Latina: el debate sobre su naturaleza y eclipse. *Papeles de Trabajo. Centro de Estudios Interdisciplinarios en Etnolingüística y Antropología Socio-Cultural*, (38), 92-120. <https://doi.org/10.35305/revista.voi38.26>
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K y Van 't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Horowicz, A. (1985). *Los cuatro peronismos*. Edhasa.
- Kessler, G. y Vommaro, G. (2024). ¿Cómo se organiza el descontento en América Latina? Polarización, malestar y liderazgos divisivos. *Nueva Sociedad*, (310), 92-105. <https://nuso.org/articulo/310-como-se-organiza-el-descontento-en-america-latina/>
- Kessler, G. y Vommaro, G. (Comps.). (2025). *La era del hartazgo. Líderes disruptivos, polarización y antipolítica en América Latina*. Siglo XXI Editores.

- La Libertad Avanza [@LLibertadAvanza]. (s. f.). *Posts* [Perfil de X]. X. Recuperado el 10 de agosto de 2026 de <https://x.com/LLibertadAvanza>
- Laclau, E. (2006). La deriva populista y la centroizquierda latinoamericana. *Nueva Sociedad*, (205), 56-61. <https://nuso.org/articulo/la-deriva-populista-y-la-centroizquierda-latinoamericana/>
- Llao, M. I. (2024). De la polarización a la radicalización. Las formaciones de ultraderecha en la opinión pública argentina. *Raigal*, (10), 55-70. <https://raigal.unvm.edu.ar/ojs/index.php/raigal/article/view/655>
- Longhi, J. (2013). Essai de caractérisation du tweet politique. *L'information Grammaticale*, (136), 25-32. <https://doi.org/10.3406/igram.2013.4238>
- López Robles, A. (2025). La derecha radical populista y la democracia liberal: examinando el discurso de sus líderes en Brasil y El Salvador en un corpus de X. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 34, e610. <https://doi.org/10.26851/RUCP.34.8>
- Marcos García, S., Alonso Muñoz, L. y Casero Ripollés, A. (2017). Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez. *Comunicación y Hombre*, (13), 25-49. <https://portalde-revistas.ufv.es/index.php/comunicacionyhombre/article/view/214/217>
- Martin-Gutierrez, S., Robles Morales, J. M., Torcal, M., Losada, J. C. y Benito, R. M. (2024). In-party love spreads more efficiently than out-party hate in online communities. *Scientific Reports*, 14, 15700. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-65688-9>
- Martínez, F. (2022, 6-7 de junio). *Lenguajes de derechas en la Argentina contemporánea: de los discursos anticuarentena al giro libertario* [Presentación en conferencia]. 3º Congreso Latinoamericano de Comunicación de la UNVM. «Agendas Emergentes y Protagonistas Territoriales». «Homenaje a Mabel Piccini», Instituto Académico Pedagógico de Ciencias Sociales, Universidad Nacional Villa María, Villa María, Argentina. <https://nzt.net/ark:/13683/eYXv/m7c>
- Massa, S. [@SergioMassa]. (s. f.). *Posts* [Perfil de X]. X. Recuperado el 10 de agosto de 2026 de <https://x.com/Sergio-Massa>
- Meléndez Malavé, N. y Slimovich, A. (2023). Política y humor en Twitter/X: Comparativa de los memes sobre los debates electorales en Argentina y España (2019). *Kamchatka*, (22), 647-684.
- Mila, A., Yasuhiro, K., Soengas Pérez, J. y Lara-Aguiar, J. A. (2022). Polarización política, populismo y discursos antagónicos en América Latina: análisis de los debates presidenciales de Chile (2021), Colombia (2022) y Brasil (2022). *MARCO (Marketing y Comunicación Política)*, 8. <https://doi.org/10.15304/marco.id8948>
- Milei, J. [@JMilei]. (s. f.). *Posts* [Perfil de X]. X. Recuperado el 10 de agosto de 2026 de <https://www.x.com/JMilei>
- Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: Performance, political style, and representation*. Stanford University Press.

- Montúfar-Calle, Á., Atarama-Rojas, T. y Saavedra-Chau, G. (2022). Análisis de la actividad política en redes sociales durante la primera vuelta electoral de las elecciones generales 2021 en Perú. *Revista de Comunicación*, 21(1), 273-292. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A14>
- Morresi, S. y Ramos, H. (2023). Apuntes sobre el desarrollo de la derecha radical en Argentina: el caso de «La Libertad Avanza». *Caderno CRH*, 36, e023039. <https://www.scielo.br/j/ccrh/a/zBXHcH9S8TKVTNfQ9WfNtzy/?lang=es&ilang=en>
- Naciones Unidas Argentina. (2021). *Análisis conjunto del sistema de Naciones Unidas 2021: los efectos de la pandemia por COVID-19 en la Argentina*. <https://argentina.un.org/sites/default/files/2021-09/Informe%20CCA%202021%20Argentina.pdf>
- Natanson, J. (2020). Argentina, el virus y el presidente. *Nueva Sociedad*, (287), 60-67. <https://nuso.org/articulo/argentina-el-virus-y-el-presidente/>
- Natanson, J. (2021). Las batallas de Alberto Fernández. *Nueva Sociedad*, (292), 4-11. <https://nuso.org/articulo/las-batallas-de-alberto-fernandez/>
- Nazareno, M. (2011). ¿Hace la izquierda la diferencia? La política socio-económica en el «giro a la izquierda» de América Latina. *Estudios Digital*, (23/24), 175-191. <https://doi.org/10.31050/re.voi23/4.427>
- Nazareno, M., Segura, M. S. y Vázquez, G. (Eds.). (2019). *Pasaron cosas. Política y políticas públicas en el gobierno de Cambiemos*. Editorial Brujas; Universidad Nacional de Córdoba.
- Oliveros, V. y Vommaro, G. (2022). Argentina 2021: elecciones en contexto de crisis. *Revista de Ciencia Política*, 42(2), 153-174. <https://doi.org/10.4067/S0718-090X2022005000120>
- Ostiguy, P. (2017). Populism: A socio-cultural approach. En C. Rovira, P. Taggart, P. Ochoa y P. Ostiguy (Eds.), *The Oxford handbook of populism* (pp. 73-97). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxford-hb/9780198803560.013.3>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin UK.
- Paveau, M.-A. (2017). *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Hermann.
- Pinedo, J. (2022). «¿Cómo se vivió aquí en la pandemia?». La trama convivial de la covid-19. *Mecila Working Paper Series*, (49). https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.15298/pr.15298.pdf
- Repetto, F. (2011). Las políticas sociales de transferencias de ingresos: avances hacia una mayor equidad. En A. Malamud y M. de Luca (Coords.), *La política en tiempos de los Kirchner* (pp. 229-240). EUDEBA.
- Rivera Magos, S., y González Pureco, G. (2024). Populismo, desinformación y polarización política en la comunicación en redes sociales de los presidentes populistas latinoamericanos. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (36), 79-107. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.36.86828>

- Rodríguez Sáez, A. y Robles Morales, J. M. (2023). La cuestión abierta de las tres P: polarización, populismo y posverdad en perspectiva emotivista. *Isegoría*, (69), e09. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2023.69.09>
- Ruocco, J. (2023). *¿La democracia en peligro?* Paidós.
- Segura, M. S. (2024). *Public communication and democracy in Latin America: Is democratic dialogue possible in fragmented societies?* Palgrave Macmillan. <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-031-65325-4>
- Semán, P. (Coord.). (2023). *Está entre nosotros. ¿De dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir?* Siglo XXI Editores.
- Semán, P. y Welschinger, N. (2023). Juventudes mejoristas. La crítica al Estado, la política y la economía en la generación pandémica. *Cuadernos de Antropología Social*, (58), 29-52. <https://doi.org/10.34096/cas.i58.13357>
- Slimovich, A. (2018). El macrismo y la oposición kirchnerista en las redes sociales en la campaña electoral de 2017. *RevCom*, (6), 6-31. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revcom/article/view/4898>
- Slimovich, A. (2021). La mediatización política durante la pandemia por COVID-19. La argumentación en las redes sociales de Alberto Fernández y Mauricio Macri. *Dixit*, (34), 1-14. <https://doi.org/10.22235/d34.2273>
- Stroud, N. J. (2017). Selective exposure theories. En K. Kenski y K. H. Jamieson (Eds.), *The Oxford handbook of political communication* (pp. 531-548). Oxford University Press.
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Torres, E. (2025, 28 de mayo). *La fórmula latinoamericana. Izquierdas y derechas en el sur global*. Revista Anfibia. <https://www.revistaanfibia.com/la-formula-latinoamericana/>
- Tzeiman, A. (2024). El retorno del peronismo al gobierno en Argentina (2019-2023): de la ilusión al fracaso. *Revista Enfil*, 12(19), 3-46. <https://doi.org/10.22409/enfil.v12i19.58989>
- Unión por la Patria [@unionxlapatria]. (s. f.). *Posts* [Perfil de X]. X. Recuperado el 10 de agosto de 2026 de <https://x.com/unionxlapatria>
- Vázquez, M. (2022). ¿El rugir de los leones? Participación juvenil y nuevas derechas durante la pandemia. En P. Vommaro (Ed.), *Experiencias juveniles en tiempos de pandemia. ¿Cómo habitan la pandemia las juventudes y qué cambió en su vida cotidiana?* (pp. 111-135). Grupo Editor Universitario.
- Ventura, A. S. (2016). Argumentación y discurso político en Twitter. Análisis de la campaña presidencial argentina 2011. *Aposta: Revista de Ciencias Sociales*, 14(69), 39-66. <https://revis-taaposta.com/index.php/ra/article/view/329>
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En E. Verón, L. Arfuch, M. M. Chirico, E. de Ípola, N. Goldman, M. I. González Bombal y O. Landi (Eds.), *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos* (pp. 11-26). Hachette.

- Viotti, N. (2020). El individualismo autoritario. 7 *Ensayos. Revista Latinoamericana de Sociología, Política y Cultura*, (1), 101-114.
- Vommaro, G. (2017). *La larga marcha de Cambiemos. La construcción silenciosa de un proyecto de poder*. Siglo XXI Editores.
- Waisbord, S. (2018). The elective affinity between post-truth communication and populist politics. *Communication, Research and Practice*, 4(1), 17-34. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1428928>
- Wolton, D. (2007). *Pensar la comunicación*. Prometeo Libros.
- Zoglauer, T. (2023). *Constructed truths: Truth and knowledge in a post-truth world*. Springer Nature.

Autores correspondientes: María Soledad Segura (maria.soledad.segura@unc.edu.ar), Bruno Filippi (bruno.filippi@mi.unc.edu.ar), Antonella Giletta (antonella.giletta@mi.unc.edu.ar), Maia Gómez (maia.gomez@mi.unc.edu.ar), Iván Santellán (isantellano3@mi.unc.edu.ar) y Valentín Basel (valentinbasel@gmail.com)

Roles de autor: **Segura, S.:** conceptualización; validación; recursos; escritura - borrador original; escritura, revisión y edición; supervisión; administración del proyecto; adquisición de fondos. **Filippi, B.:** validación; análisis formal; investigación; recursos; curación de datos; escritura - borrador original; adquisición de fondos. **Giletta, A.:** validación; análisis formal; investigación; recursos; curación de datos; escritura - borrador original; adquisición de fondos. **Gómez, M.:** validación; análisis formal; investigación; recursos; curación de datos; escritura - borrador original; adquisición de fondos. **Santellán, I.:** validación; análisis formal; investigación; recursos; curación de datos; escritura - borrador original; adquisición de fondos. **Basel, V.:** metodología; *software*; validación; recursos; curación de datos; visualización

Cómo citar este artículo: Segura, S., Filippi, B., Giletta, A., Gómez, M., Santellán, I. y Basel, V. (2026). ¿Por convicción o conveniencia? La polarización en la campaña electoral argentina de 2023 en la red social X. *Conexión*, (25), 351-392. <https://doi.org/10.18800/conexion.202601.012>

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0), que permite el uso, la distribución y la reproducción sin restricciones en cualquier medio, siempre que se cite correctamente la obra original.