

ENTRE EL DIÁLOGO Y LA POLARIZACIÓN: LA COMUNICACIÓN DE ALBERTO FERNÁNDEZ Y HORACIO RODRÍGUEZ LARRETA DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19*

Between Dialogue and Polarization: The Communication of Alberto Fernández and Horacio Rodríguez Larreta during the Covid-19 Pandemic

Andrea Ariza

Instituto de Investigaciones Políticas (IIP), CONICET (Argentina)

<https://orcid.org/0000-0001-6616-5690>

Valeria March

Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina

<https://orcid.org/0000-0002-2882-2407>

Sofía Torres

Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina

<https://orcid.org/0000-0002-7747-615X>

Frente a la pandemia de covid-19, los diferentes niveles de gobierno en Argentina debieron coordinar decisiones sanitarias para contener la situación epidemiológica. El objetivo de este artículo es analizar y comparar los discursos de Alberto Fernández y Horacio Rodríguez Larreta en Twitter e Instagram en dos momentos: entre el 1 de marzo y el 30 de abril de 2020 y el 1 de marzo y el 30 de abril de 2021. Para esto, utilizamos una estrategia metodológica cuanti-cualitativa y análisis de contenido de las publicaciones de ambos políticos, categorizándolas en contenidos neutrales, consensuales o polarizantes. Nuestra hipótesis sostiene que, tras un año de pandemia, los discursos políticos digitales de ambos dirigentes se modificaron y el diálogo redujo su protagonismo para dar lugar a una creciente polarización. Consideremos que las razones de este cambio son tres: el aumento en la desaprobación de la gestión nacional, la imposibilidad del discurso consensualista de mantenerse en el tiempo y la influencia del calendario electoral. Asimismo, analizamos las bases de los discursos neutrales y consensuales, encontrando similitudes entre ambos líderes en el primero y diferencias en el segundo, respectivamente.

Palabras clave

Redes sociales, discursos políticos, polarización, diálogo, Alberto Fernández, Horacio Rodríguez Larreta

In the face of the covid-19 pandemic, the different levels of government in Argentina had to coordinate health decisions to contain the epidemiological situation. The objective of this article is to analyze and compare the speeches of Alberto Fernández and Horacio Rodríguez Larreta on Twitter and Instagram at two times: between March 1 and April 30, 2020 and March 1 and April 30, 2021. For this, we use a quantitative-qualitative methodological strategy and content analysis of the publications of both politicians, categorizing them into neutral, consensual or polarizing content. Our hypothesis holds that after a year of the pandemic, the digital political discourses of both leaders were modified and the dialogue reduced its prominence to give rise to a growing polarization. We consider that there are three reasons for this change: the increase in disapproval of the national administration, the impossibility of consensual discourse to be maintained over time, and the influence of the electoral calendar. Likewise, we analyze the bases of the neutral and consensual discourses, finding similarities between both leaders in the first, and differences in the second, respectively.

Keywords

Social networks, political discourse, polarization, dialogue, Alberto Fernández, Horacio Rodríguez Larreta

* Agradecemos los valiosos comentarios de los evaluadores anónimos que nos permitieron mejorar este artículo.

Cómo citar este artículo: Ariza, A., March, V. y Torres, S. (2024). Entre el diálogo y la polarización: la comunicación de Alberto Fernández y Horacio Rodríguez Larreta durante la pandemia de covid-19. *TSN. Revista de Estudios Internacionales*, (16), 91-109. <https://doi.org/10.24310/transatlantic-studies-network.16.2024.20200>. Financiación: este artículo no cuenta con financiación externa.



Esta obra está bajo licencia internacional Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0.

1. Introducción

La pandemia de covid-19 irrumpió y afectó todos los órdenes de la vida. Los Estados de todo el mundo debieron tomar diversas decisiones para contener la propagación del virus y devino fundamental la coordinación de estrategias entre los diferentes niveles de gobierno. En Argentina, el 19 de marzo de 2020 el Gobierno nacional decretó el aislamiento social preventivo y obligatorio (ASPO), que gozó de gran legitimidad en la opinión pública y fue acompañado por todos los gobernadores. Meses después, este acuerdo básico alrededor de las medidas adoptadas para contener la situación sanitaria empezó a resquebrajarse y dio lugar a movilizaciones sociales en contra del Gobierno nacional y declaraciones de rechazo de diversos dirigentes de la oposición.

La coordinación de acciones entre el presidente y los mandatarios del área metropolitana de Buenos Aires, la zona más afectada por el incremento de casos de covid-19, devino fundamental. En este marco, la relación entre Alberto Fernández, Horacio Rodríguez Larreta y Axel Kicillof cobró protagonismo en el escenario político y sanitario argentino. El objetivo de este artículo es analizar y comparar los discursos de Alberto Fernández, presidente de Argentina, y Horacio Rodríguez Larreta, jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en las redes sociales Twitter e Instagram en dos momentos cronológicos distintos: entre el 1 de marzo y el 30 de abril de 2020 y el 1 de marzo y el 30 de abril de 2021. Fernández pertenece al Frente de Todos, mientras que Rodríguez Larreta forma parte de la principal oposición, Juntos por el Cambio. A partir de este análisis, se busca señalar las similitudes y diferencias entre ambos momentos, así como pormenorizar aquellos elementos que destacan el diálogo y la polarización y analizar las bases del discurso neutral y consensual. Nuestra hipótesis sostiene que luego de un año de la pandemia de covid-19 los discursos políticos digitales del presidente y del jefe de Gobierno se modificaron y el diálogo, como valor político fundamental, redujo su protagonismo para dar lugar a una creciente polarización entre ambos mandatarios.

En los últimos años, los estudios sobre polarización fueron ganando terreno en diversas regiones, enfocándose particularmente en el rol de los medios de comunicación y las redes sociales en su construcción (Aruguete, 2019 y 2020; Fletcher *et al.*, 2019; Schuliaquer y Vommaro, 2020, entre otros). Consideramos junto con Waisbord (2020) que la polarización no es un fenómeno exclusivo del mundo digital ni es el resultado únicamente de dinámicas comunicacionales/mediáticas o políticas. En cambio, la polarización está ligada a pro-

cesos mixtos que combinan elementos comunicativos y políticos.

La investigación adopta una estrategia de triangulación metodológica y utiliza como principal técnica el análisis de contenido. El corpus de análisis está conformado por una muestra intencional de 845 publicaciones realizadas por los gobernantes considerados en las redes sociales Twitter e Instagram en los períodos mencionados. Para el tratamiento de la información se procedió a la elaboración de una matriz de datos y su posterior calificación en tres tipos de contenidos: neutrales, consensualistas y polarizantes.

El artículo se estructura de la siguiente manera: en primer lugar, abordamos el fenómeno de la polarización y cómo interactúa y funciona en redes sociales. En segundo lugar, desarrollamos los objetivos y actividades metodológicas desplegadas. A continuación, presentamos las formas que adquirieron la polarización y el diálogo en la comunicación de Fernández y Rodríguez Larreta, considerando las notas destacadas del proceso de gestión pública de la pandemia y el estilo discursivo de ambos dirigentes. Finalmente, desplegamos una serie de conclusiones a partir de los resultados obtenidos que llevan a pensar en nuevas líneas de trabajo para investigaciones futuras.

2. Sobre polarización y redes sociales

En los últimos años, los estudios sobre polarización fueron ganando terreno en diversas regiones, enfocándose particularmente en el rol de los medios de comunicación y las redes sociales en su construcción (Aruguete, 2019 y 2020; Fletcher *et al.*, 2019; Schuliaquer y Vommaro, 2020, entre otros). Cabe destacar que la mayor parte de la literatura corresponde a Estados Unidos, y solo recientemente aparecieron estudios centrados en América Latina (Schuliaquer y Vommaro, 2020).

La polarización ha sido definida de diferentes maneras. En este trabajo tomaremos los aportes de Waisbord (2020), entendiéndola como un proceso de alineación de diferencias políticas contrapuestas en una sola dimensión, que da como resultado la percepción de la política como un conflicto eterno entre «ellos y nosotros», un enfrentamiento de posiciones antagónicas. De esta manera, «la polarización simplifica la complejidad de las relaciones políticas y sociales en tanto cualquier diferencia se licúa en una sola dimensión» (Waisbord, 2020, p. 251).

Podemos hablar de polarización en un doble sentido. Primero como polarización ideológica, es decir, la distancia entre los electorados de diferentes partidos políticos (Crespo, Garrido, Martínez y Mora, 2021). Pero también como polarización

afectiva, la cual implica tanto el rechazo hacia al adversario como la intensificación de sentimientos de pertenencia o adhesión a un espacio político. La polarización afectiva tiene efectos políticos y sociales, produciendo hostilidad e intolerancia hacia quienes no comparten las mismas inclinaciones políticas (Crespo y García Escribano, 2021).

La literatura sobre el tema es extensa y no está exenta de contradicciones. Schuliaquer y Vommaro (2020) señalan algunos de los debates actuales que se desarrollan entre quienes consideran que la polarización se limita a las élites (Fiorina *et al.*, 2005) y aquellos que creen que atraviesa la sociedad en su conjunto (Abramowitz y Saunders, 2008) y por tanto organiza el modo en que esta se relaciona con el debate público.

Tampoco hay acuerdo sobre sus efectos. Mientras algunos autores afirman que puede estimular la participación política (Abramowitz y Saunders, 2008; Lupu, 2015), otros estudios sostienen que genera apatía y retraimiento (Fiorina *et al.*, 2005) y que es incluso una tendencia negativa para la democracia (Sani y Sartori, 1980).

Es claro que la polarización no es un fenómeno nuevo y aún quedan interrogantes sobre las causas que la generan. Sobre esto, Waisbord (2020) señala que la polarización está ligada a procesos mixtos que combinan elementos comunicativos y políticos. Por lo tanto, no puede ser interpretada como un fenómeno exclusivo del mundo digital ni tampoco como el resultado directo de dinámicas comunicacionales/mediáticas o políticas. En ese sentido, la interacción resultante entre los alineamientos políticos contrapuestos, los medios tradicionales y las redes sociales se presentan como un espacio para el fortalecimiento y la reproducción de la polarización (Schuliaquer y Vommaro, 2020). Además, la polarización como estrategia política y mediática rinde sus frutos en tanto que apelar a discursos polarizantes en un contexto de comunicación mediatizada tiene sus beneficios en términos de audiencia, publicidad o relevancia (Waisbord, 2020).

Actualmente vivimos en una sociedad hipermediatizada, donde constantemente se dan fenómenos de relación entre el sistema de medios masivos, los medios digitales y las prácticas políticas. Estas prácticas son influenciadas por las nuevas condiciones de circulación de los discursos políticos (Sliwovich, 2017). En este contexto, las redes sociales, con sus lógicas particulares producto del algoritmo que está en su base (que incentiva ciertos comportamientos y disposiciones para la acción y no otros), aparecen como un espacio ideal para el fortalecimiento de la polarización política (Waisbord, 2018; Aruguete y Calvo, 2020). En este sentido, las plataformas digitales, a la vez que solidifican identida-

des políticas, consolidan jerarquías políticas y sociales ya existentes, y con ello afianzan las fronteras con los otros (Iyengar y Westwood, 2015).

La interacción virtual da lugar a escenarios «personalizados» que son aprovechados por los políticos, medios de comunicación y otros actores para amplificar la llegada de sus mensajes y conformar comunidades y audiencias. La dinámica que adquiere la circulación de contenidos en este contexto conduce a la concentración creciente de la información en unos pocos (pero poderosos) influenciadores (Aruguete, 2020). A partir de esto, el tráfico de mensajes en el entorno digital contribuye no solo a la conformación de comunidades de fuerte cohesión cognitiva (que se definen por aquello que las diferencia de otros grupos), sino que también potencia el intercambio homofílico de mensajes. Esta interacción entre semejantes exagera el carácter polarizante de las narrativas en tanto que potencia el rechazo de todo aquello que no se asemeja a la propia visión del mundo como, así también, habilita el surgimiento de mensajes de odio (Aruguete, 2019).

En el caso particular de América Latina, Schuliaquer (2018) sostiene que estos procesos se dieron sobre un terreno fértil, dada la forma que ya habían tomado la disputa política y el vínculo entre Gobiernos y medios tradicionales. En la Argentina de los últimos años, el clivaje kirchnerismo-antikirchnerismo habilitó la polarización entre Gobierno y oposición. Schuliaquer y Vommaro (2020, p. 241) afirman que esta se «constituyó sobre la base de identidades políticas movilizadas, con referencias políticas claras y líderes que proveen marcos interpretativos consistentes con las bases ideológicas y afectivas de sus seguidores». Este clivaje, que estuvo presente en los últimos años en la Argentina y marcó la agenda política y comunicacional, también impactó en la gestión gubernamental y política de la pandemia de covid-19, como veremos más adelante.

3. Objetivos y metodología

El presente artículo tiene por objetivo analizar y comparar los discursos de Alberto Fernández y Horacio Rodríguez Larreta en Twitter e Instagram en dos momentos: entre el 1 de marzo y el 30 de abril de 2020 y el 1 de marzo y el 30 de abril de 2021.

Conforme a lo anterior, se adopta una estrategia de triangulación metodológica cuali-cuantitativa en la que se utiliza como principal técnica el análisis de contenido (Pérez, 1994), procedimiento que resulta adecuado para abordar de manera sistemática, objetiva y completa los discursos y unidades enunciativas que se retoman.

El corpus de análisis fue determinado a partir de la construcción de una muestra intencional compuesta por 845 contenidos publicados en las cuentas oficiales de Twitter e Instagram de Alberto Fernández y Horacio Rodríguez Larreta entre el 1 de marzo y el 30 de abril de 2020 y el 1 de marzo y el 30 de abril de 2021. La opción por estos dos dirigentes se relaciona con la importancia que adquirieron los mismos en la gestión y contención de la pandemia del covid-19.

La elección de los períodos temporales antes mencionados responde al objetivo de esta investigación. En este sentido, el primero de los momentos considerados coincide con el inicio de la pandemia en Argentina y la implementación de diferentes medidas de gestión de la población a partir de la determinación del ASPO por parte del Gobierno nacional. La segunda etapa, ubicada un año después del inicio de la emergencia sanitaria, constituye otro momento clave para los Gobiernos nacional y provinciales, en tanto que la llegada al país de la «segunda ola» de covid-19 obliga a la puesta en marcha de nuevas medidas de restricción.

Las características de ambos períodos hacen de ellos momentos a considerar a la hora de analizar el lugar que ocupan la polarización y el diálogo en los discursos de Fernández y Rodríguez Larreta en tanto que conforman lapsos temporales dominados por una situación de incertidumbre que lleva al establecimiento de asiduos contactos entre dirigentes políticos del oficialismo y la oposición en los que se ponen en tensión diferentes concepciones de la pandemia y metodologías alternativas para su abordaje.

La elección de Twitter e Instagram como unidades de contexto tampoco es azarosa. En este sentido, Twitter ofrece importantes herramientas de análisis al ser la plataforma en donde tienen lugar

el debate político comunicacional y la discusión de temas de actualidad en la esfera digital (Aruguete, 2019). Por su parte, Instagram es una interfaz que se caracteriza por la producción de mensajes políticos cifrados en términos de fotos e imágenes (García Beaudoux, Berrocal-Gonzalo y D'Adamo, 2019), aspecto cuya naturalización genera en la ciudadanía la ilusión de una comunicación política más espontánea, y que combina en sí misma vida personal y vida pública, o bien puesta en escena y naturalidad (Selva Ruiz y Caro Castaño, 2017).

Twitter e Instagram montan espacios de interacción y circulación de mensajes que dejan su marca al nivel de los discursos y narrativas de los actores que toman parte en estos escenarios. Tomando en consideración esto último, la elección de estas plataformas busca diversificar el análisis así como también establecer líneas de continuidad y ruptura entre la forma en que se presentan la polarización y el diálogo en los discursos destinados a una red social orientada a la polémica e instalación de temas de agenda como es Twitter y en otra aplicación como Instagram, en donde los contenidos (políticos y de cualquier índole) buscan alimentar en los receptores una sensación de intimidad y cercanía con los emisores.

Respecto al tratamiento de la información, en una primera etapa se avanzó en la construcción de una base de datos con la totalidad de los contenidos estudiados para los dos períodos antes mencionados. A continuación, se procedió a su codificación a partir de la elaboración de una matriz de análisis. Finalmente, a los fines de clasificar cada posteo y ponderar la presencia de elementos atribuibles a la polarización o el diálogo, se construyó una tipología siguiendo los indicadores propuestos por Romero Rodríguez, Gadea y Aguaded (2015), pero adaptándolos para el análisis del caso elegido (cuadro 1).

CUADRO 1. Categorías discursivas de análisis

| Tipos de contenidos | | |
|--|--|---|
| Polarizantes | Neutrales | Consensualistas |
| <ul style="list-style-type: none"> • Adjetivación negativa del Gobierno o la oposición. • Referencias a la otredad. • Términos bélicos (lucha, defensa, el enemigo...). | <ul style="list-style-type: none"> • Promoción de las medidas de prevención y cuidado. • Gestión pública de la pandemia (medidas para el fortalecimiento del sistema de salud, operativos de vacunación...). • Reuniones, anuncios. • Actividades propias (visitas a centros de testeos...). | <ul style="list-style-type: none"> • Coordinación de actividades entre nación y ciudad. • Contenidos que hacen mención a la unidad, el consenso, la importancia del trabajo en equipo, el respeto y la convivencia. |

Fuente: *Elaboración propia.*

4. Presentación de resultados y análisis

El 19 de marzo de 2020 en cadena nacional, el presidente anunció el inicio del ASPO acompañado de los líderes ejecutivos provinciales. En esa conferencia de prensa, Fernández remarcó el trabajo y contacto permanente con los Gobiernos subnacionales y presentó el diálogo, la unión y el consenso como los valores fundamentales para enfrentar la situación sanitaria. Con este acto, el presidente inauguró un primer momento de concordia e intercambio entre el oficialismo y la oposición que se tradujo en acuerdos para la toma de decisiones político-sanitarias.

La irrupción de la pandemia de covid-19 dejó su huella en la comunicación de Alberto Fernández y Horacio Rodríguez Larreta, quienes modificaron los temas a comunicar en sus redes sociales de un modo tal que la contención del virus se convirtió en el tópico rector de la comunicación gubernamental.

Entre el 1 de marzo y el 30 de abril de 2020, Fernández publicó un total de 140 contenidos vinculados al coronavirus en Instagram y Twitter. Esta última fue la red social más utilizada para comunicar estos temas, ya que allí se concentraron un total de 107 contenidos, mientras que en Instagram se publicaron un total de 33 posts.

Desde el inicio, la comunicación del presidente estuvo caracterizada por no tener un estilo comunicativo bien definido, el cual puede ser interpretado como un «estilo en construcción» (Riorda, 2021). Esta particular impronta tuvo un fuerte impacto positivo durante la etapa inicial de la emergencia sanitaria y contribuyó a presentar la conducción de Fernández como un liderazgo de cooperación institucional capaz de generar consensos.

El estilo comunicacional desarrollado por Alberto Fernández desde el inicio de la pandemia y su uso de las redes sociales y los recursos que ofrecen los medios tradicionales permiten caracterizarlo como el primer presidente argentino de *postbroadcasting*. Vale destacar que su gestión se desarrolla en el contexto de un ecosistema mediático global en transformación, donde el *broadcasting* (pocos emisores y muchos receptores) no termina de irse y las plataformas tampoco logran ocupar el lugar de privilegio en la construcción de una aldea global (Fernández, 2020). Fernández supo aprovechar este contexto adoptando un estilo cuya principal característica es la de dar entrevistas a todos (propios o ajenos) en diversos medios, géneros y plataformas. Conforme a esto, el discurso presidencial transmedia se configuró bajo la lógica de una palabra sencilla, capaz de obtener consenso fácilmente, pero que, no obstante esto, no estuvo exenta de errores (Fernández, 2020).

Tras decretar el ASPO, el primer mandatario se colocó a sí mismo en el lugar de única voz autorizada para dar los anuncios y, a partir de un discurso

de impronta colectiva y solidaria que interpelaba a cada ciudadano en su carácter de integrante de un todo mayor (Pidal y Signorelli, 2020), logró instalar la sensación de ser un gobernante capaz de enfrentar la crisis.

En este primer momento, los contenidos caracterizados como neutrales, en virtud de su referencia a la promoción de medidas de prevención y cuidado o bien su abordaje de las gestiones públicas o actividades de los gobernantes para afrontar la pandemia, fueron los que adquirieron mayor relevancia.

Tal como podemos observar en la tabla 1, los contenidos neutrales concentraron el 52,3 % de las publicaciones realizadas en Twitter y el 39,4 % de los contenidos en Instagram. Por su parte, los contenidos de tipo consensualista reunieron el 35,5 % de publicaciones en Twitter y el 45,5 % en Instagram. Por último, los contenidos polarizantes fueron la categoría que menos contenidos agrupó en este primer momento; en Twitter aglomeraron el 12,1 % de publicaciones y en Instagram el 15,2 %.

TABLA 1. Tipo de contenidos publicados por Alberto Fernández en Instagram y Twitter durante 2020

| 2020 | Alberto Fernández | | | | | |
|-----------------|-------------------|------|-----------|------|---------|------|
| | Twitter | | Instagram | | Totales | |
| | N.º | % | N.º | % | N.º | % |
| Consensualistas | 38 | 35,5 | 15 | 45,5 | 53 | 37,9 |
| Neutrales | 56 | 52,3 | 13 | 39,4 | 69 | 49,3 |
| Polarizantes | 13 | 12,1 | 5 | 15,2 | 18 | 12,9 |
| Totales | 107 | 100 | 33 | 100 | 140 | 100 |

Fuente: elaboración propia.

Horacio Rodríguez Larreta publicó con mayor asiduidad en ambas redes sociales que Alberto Fernández. En este primer período de análisis, realizó un total de 336 publicaciones en Twitter e Instagram. La primera red social mencionada agrupó un total de 283 contenidos, mientras que Instagram reunió 53 posts.

Respecto al estilo que animó su comunicación, a diferencia del presidente Fernández, el jefe del Gobierno porteño mantuvo el carácter ordenado y estructurado que define su estrategia de comunicación gubernamental. Desde su arribo al poder en 2015, la comunicación en redes y medios tradicionales del dirigente de Juntos por el Cambio tendió a mostrar una gestión eficiente centrada en

los problemas municipales, con una fuerte impronta de cercanía con los vecinos y atención constante de las consultas ciudadanas.

Los contenidos neutrales congregaron la mayor cantidad de posteos en ambas redes. En este sentido, el 83 % de lo publicado en Twitter se refirió a la promoción de medidas de cuidado frente al covid-19, mientras que en Instagram este tipo de contenidos aglutinó el 79,2 %, como bien se muestra en la tabla 2.

Al igual que hemos observado en el caso de Alberto Fernández, se divisa el reducido protagonismo que tuvo el contenido polarizante en las redes sociales del jefe del Gobierno porteño. En Twitter, este tipo de contenidos solo reunió al 3,2 % de publicaciones, mientras que en Instagram fue el 1,9 %. Entretanto, el contenido de tipo consensualista agrupó una mayor cantidad de publicaciones, siendo representativo del 13,8 % de los contenidos en Twitter y del 18,9 % de los posteos de Instagram (véase tabla 2).

TABLA 2. Tipo de contenidos publicados por Horacio Rodríguez Larreta en Instagram y Twitter durante 2020

| 2020 | Horacio Rodríguez Larreta | | | | | |
|-----------------|---------------------------|------------|-----------|------------|------------|------------|
| | Twitter | | Instagram | | Totales | |
| | N.º | % | N.º | % | N.º | % |
| Consensualistas | 39 | 13,8 | 10 | 18,9 | 49 | 14,6 |
| Neutrales | 235 | 83,0 | 42 | 79,2 | 277 | 82,4 |
| Polarizantes | 9 | 3,2 | 1 | 1,9 | 10 | 3,0 |
| Totales | 283 | 100 | 53 | 100 | 336 | 100 |

Fuente: elaboración propia.

Tal como exponen los datos, ambos dirigentes le confirieron gran importancia a la comunicación de las medidas de prevención y cuidado frente al virus, las cuales fueron protagonistas absolutas de las publicaciones aquí analizadas bajo la categoría de contenidos neutrales. Lo anterior cobra particular relevancia si se tiene en cuenta que, en situaciones de crisis, los mensajes dirigidos a la población deben dotar de sentido lo que acontece y ofrecer información eficaz para poder responder de forma adecuada. Asimismo, tienen que transmitir datos sobre la evolución en torno a la crisis y las medidas adoptadas, por lo que la transparencia deviene en pieza esencial para esta tarea (Costa Sánchez y López García, 2020) y el diálogo, un aspecto clave para garantizar la credibilidad de la información proporcionada

en relación a los riesgos (Yang, 2018, citado en Costa Sánchez y López García, 2020, p. 5).

Para evitar la proliferación del virus en los inicios de la pandemia, Alberto Fernández instó a la ciudadanía a quedarse en casa como principal medida de contención de la pandemia. En esta línea, el 22 de marzo de 2020 publicó en Instagram un vídeo en el que mostraba la potencial cadena de contagio que podría producirse de no existir la cuarentena: «Cada persona que se queda en su casa, además de no contagiarse, es una persona que ayuda a que el virus no se propague. Sé responsable. Cuidádate vos cuidás a todos. Quedate en casa. #CuidarteEsCuidarnos».

Uno de los intercambios más renombrados en las redes durante este primer período fue aquel que se dio el 29 de marzo en Twitter con la cuenta de Alejandro Wiebe, conocido popularmente como «Marley», un famoso conductor de la televisión argentina, en la que exponía a través de un vídeo a su hijo llamando por teléfono al presidente para preguntarle si podía consumir más chocolates. Fernández respondió a este vídeo con el siguiente tweet: «Hola Mirko!!! Decile a @marley_ok que te autorizo a comer hasta tres pastillas de menta y dos chocolates por día. A eso podés sumarle una golosina más. Lo único que no podés hacer es salir de tu casa. Cuídense con Marley!!! Si ustedes no salen y se cuidan, nos cuidan a todos».

Además de destacar la importancia de cumplir con el aislamiento y utilizar los recursos de interacción que ofrecen las redes sociales para reforzar este pedido, Fernández puso en valor continuamente la labor de cada uno de los trabajadores esenciales con contenidos de tinte emotivo y épico. Asimismo, reforzaba esta idea a partir de definir al cumplimiento de las medidas restrictivas como la forma que tenía la ciudadanía de agradecer a quienes hacían frente a la pandemia: «Hay muchas personas trabajando en tareas esenciales para cuidarnos a todos y a todas. La mejor forma de agradecerles es quedarnos en casa» (Twitter, 27 de marzo de 2020).

Por último, Fernández destacó continuamente el esfuerzo que estaba realizando el Estado nacional para prepararse y hacer frente a la llegada del virus. En ese sentido, fueron frecuentes durante este período los contenidos en donde el primer mandatario subrayaba la inversión en infraestructura para la construcción de hospitales modulares o bien destacaba el apoyo de organismos internacionales para fortalecer el sistema de protección social.

Horacio Rodríguez Larreta utilizó profusamente Twitter para comunicar las medidas de cuidado. Al igual que Fernández, empleó ambas redes para resaltar la importancia de quedarse en casa y cumplir con las medidas dispuestas por el Gobierno nacional. Asimismo, diariamente transmitió a los

ciudadanos diferentes mensajes de índole concientizadora que abordaron tópicos tales como: los síntomas a tener en cuenta, el protocolo para evitar el contagio y el operativo especialmente dispuesto por el Gobierno porteño para controlar a quienes llegaban a la ciudad desde el exterior del país.

En la misma línea que Fernández, Rodríguez Larreta comunicó sobre diferentes actividades del Gobierno, con especial énfasis en los recorridos que realizaban sus funcionarios para poner en marcha obras o ejecutar políticas públicas destinadas a mejorar la capacidad de respuesta de la ciudad ante la llegada del virus. En esta línea se enmarcan aquellos contenidos referidos al mejoramiento del SAME para reforzar el sistema de detección temprana del virus, la inversión en equipamientos e insumos para el sistema público de salud, las medidas sobre trámites y gestiones públicas, el cuidado de adultos mayores a través de un plan de voluntariado destinado a brindarles la ayuda necesaria para garantizar su aislamiento¹, entre otros.

Un aspecto a resaltar de la comunicación de Rodríguez Larreta durante esta etapa es su constante uso de las transmisiones en vivo para responder preguntas sobre las medidas de prevención. Estas emisiones, en su mayoría realizadas junto al ministro de Salud, Fernán Quirós, terminaron por convertirse en un informe diario del avance de casos y de las políticas públicas llevadas adelante por la ciudad². Por esta razón, a las conferencias de prensa fueron sumándose otros miembros del poder ejecutivo, como Soledad Acuña, quien comunicaba sobre los impactos de las medidas sanitarias en el sector educativo.

Respecto a este punto, Fernández se distanció de Rodríguez Larreta y prefirió las conferencias de prensa a los intercambios en vivo con sus seguidores. En este sentido, estas herramientas constitu-

yeron un elemento clave de la comunicación de la presidencia de la nación y, siguiendo a Slimovich (2021), deben ser entendidas como «acontecimientos político-mediáticos» que conjugan las lógicas de lo político con las de la trasmisión televisiva y el discurso informativo y generan gran expectativa en la ciudadanía logrando alcanzar enorme repercusión en medios tradicionales y redes sociales³.

En este primer período de análisis, tal como mencionamos anteriormente, la coordinación de acciones entre el Gobierno nacional y los Gobiernos provinciales devino central. El presidente presentó el diálogo como uno de los valores centrales y la unión como el principal recurso para enfrentar la pandemia. Este clima de consenso se reflejó con claridad en las redes de los dos gobernantes hasta tal punto que el 18 de marzo de 2020 ambos dirigentes publicaron en Instagram la misma fotografía (véanse imágenes 1 y 2), en la que se los podía visualizar coordinando las medidas a tomar.

Un detalle a destacar es que el pie que acompaña la foto es también muy similar en los dos casos. En este sentido, Fernández acompañó la foto con el siguiente texto: «Me reuní con Horacio Rodríguez Larreta en mi despacho para analizar las últimas acciones que estamos tomando en conjunto para mitigar la propagación del coronavirus covid-19. En la adversidad debemos estar más unidos que nunca».

Por su parte, Rodríguez Larreta publicó: «Nos reunimos con el presidente @alferdezok para repasar todas las medidas que venimos trabajando en conjunto para seguir evitando la propagación del coronavirus»

Como bien se observa, ambos pie de foto intentaron enfatizar la coordinación de actividades entre los distintos niveles de gobierno. Sin embargo, Fernández fue más allá y remarcó la importancia de la unidad ante la adversidad que representaba la pandemia. Al hablar de la idea de consenso, podemos pensarlo en dos niveles. En primer lugar, el consenso relacionado a las «reglas del juego», es decir, a las reglas que garantizan el funcionamiento del sistema político, y en segundo término, el consenso sobre ciertos fines o instrumentos en particular. En esta primera etapa de gestión de la pandemia, ambos líderes políticos dieron muestras de ponderar el consenso en los dos niveles mencionados, priorizando la búsqueda de acuerdos políticos y la conformación de una contrafuerza frente a posibles divisiones de creencias e intereses. Con respecto a esto, es importante destacar que el

¹El programa #MayoresCuidados fue un programa de voluntariado organizado desde el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires durante el ASPO. Estaba orientado a acompañar a los adultos mayores, brindando asistencia telefónica y contactándolos con voluntarios dispuestos a realizarles sus compras en farmacias y comercios de proximidad, entre otras necesidades. Este programa cobró notoriedad durante la primera parte del aislamiento. Por ejemplo, muchos de los contenidos publicados por Rodríguez Larreta en sus redes sociales referían a este tema. Además, en otros puntos del país se replicó la idea llevando adelante programas similares. Para más información, véase <https://www.buenosaires.gob.ar/jefaturadegabinete/noticias/coronavirus-mayores-cuidados-ya-se-encuentra-abierta-la-inscripcion-para-adultos>

²Para marzo de 2021, el Gobierno porteño ya había realizado 134 conferencias de prensa desde el inicio de la pandemia, un promedio de casi tres por semana. Para más información, véase <https://www.buenosaires.gob.ar/noticias/la-apuesta-de-la-ciudad-por-una-comunicacion-transparente-desde-que-estallo-la-pandemia>

³Desde la instauración del ASPO en Argentina –el 19 de marzo de 2020– hasta junio de ese año, el presidente Fernández realizó media docena de conferencias de prensa, cadena nacional o anuncios (Slimovich, 2021).

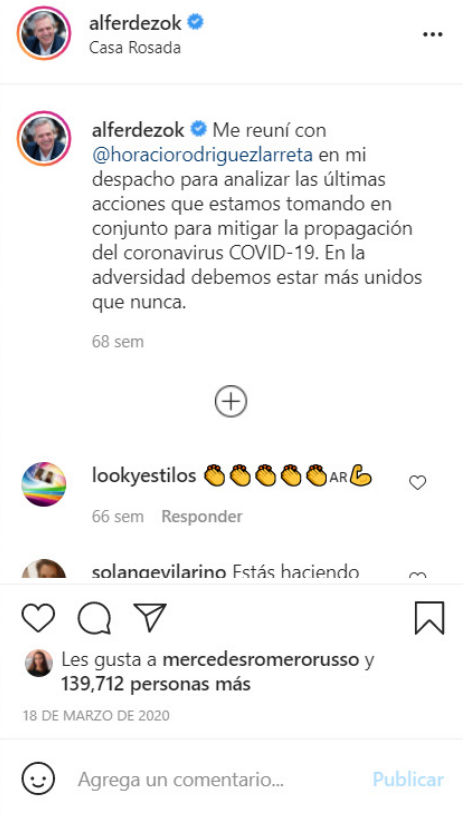


Imagen 1. Ejemplo de consenso: publicación de Alberto Fernández en Instagram, 18 de marzo de 2020.



Imagen 2. Ejemplo de consenso: publicación de Horacio Rodríguez Larreta en Instagram, 18 de marzo de 2020.

consenso suele ser menos visible en la superficie que el disenso, ya que este último causa mayores niveles de noticiabilidad (Riorda, 2011).

No obstante el predominio en ambos casos de contenidos de tipo consensualista y neutral, es preciso llamar la atención respecto de las bases de estos discursos, sus similitudes y diferencias. En este

sentido, los ejemplos recuperados hasta aquí permiten observar cómo Alberto Fernández sustentó sus alocuciones consensualistas en un discurso de tipo nacionalista y colectivo que apelaba a la unión de todos los argentinos para hacer frente a la pandemia. Tomando los aportes de García Beaudoux y D'Adamo (2016), podemos identificar en este relato

político las siguientes características: un discurso épico basado en la centralidad de la unidad frente a la adversidad; un componente de conexión que demuestra la capacidad de relacionarse con otros para vencer alguna frontera común, remarcando el trabajo colectivo; y un componente de resiliencia, entendida como la capacidad de sobreponerse a traumas o adversidades y salir fortalecido de ellas. Contrariamente, en Horacio Rodríguez Larreta, el contenido consensualista apareció bajo la forma de un mensaje protocolar cuyo eje estaba puesto en el desarrollo de un trabajo coordinado eficaz que garantizara el éxito de las medidas adoptadas en conjunto para la contención del virus. La comunicación de Rodríguez Larreta suele centrarse en sus atributos como buen gestor, eficiente y comprometido con su trabajo (Ariza y March, 2021), pero aquí esto se vinculaba con un trabajo conjunto al Gobierno nacional⁴. Asimismo, en el caso del jefe del Gobierno porteño, si bien existió la apelación a la unión colectiva para hacer frente al virus, fueron frecuentes las interpelaciones de carácter individual dirigidas al ciudadano. Respecto de los contenidos de tipo neutral, en ambos casos, los mismos adoptaron un formato y lenguaje de tipo pedagógico en donde se buscaba instruir a la ciudadanía sobre las disposiciones de cuidado, así como también promover cambios de hábitos, e informar sobre las medidas desplegadas por el Gobierno para contener la situación. También existió en la base de estos discursos neutrales un componente «experto», asociado a la consulta permanente con científicos y representantes de la salud.

Como bien exponen las tablas 1 y 2, durante este primer período, los contenidos polarizantes fueron escasos y los temas sobre los que polarizaron los dos dirigentes fueron distintos.

Alberto Fernández, por un lado, mantuvo durante toda esta etapa referencias en su discurso al par de oposición salud-economía⁵. Esta dicotomía correspondía, por un lado, a la necesidad de tomar medidas efectivas para proteger la salud

–y la vida– de los ciudadanos y, por el otro, a que estas mismas medidas tuvieran consecuencias en la ya muy golpeada economía argentina (por ejemplo, el cierre de bares y restaurantes o las prohibiciones de circulación).

Durante esta etapa, fueron frecuentes las referencias de Fernández a esta cuestión en publicaciones como el *tweet* del 26 de marzo de 2020: «Durante una videoconferencia con líderes del G20 propuse la creación de un Fondo Mundial de Emergencia Humanitaria para enfrentar, mejor equipados de insumos, la pandemia del coronavirus covid-19. Ante el dilema de preservar la economía o la vida, no dudamos: elegimos la vida»; o el *tweet* del 12 de abril de 2020: «Me entrevistó @Fontevicchia y hablamos de muchos temas, pero en especial de cómo estamos afrontando la pandemia del coronavirus y del falso dilema entre la salud y la economía. Pueden leer la entrevista completa en @perfilcom». En esta entrevista, Alberto Fernández habla más en detalle sobre este dilema, dando declaraciones que tuvieron cierto revuelo mediático en el momento de su publicación: «Prefiero tener el 10 % más de pobres y no cien mil muertos en la Argentina. De la muerte no se vuelve. En cambio, de los problemas económicos sí. [...] Todo eso se puede recuperar, lo que no puedo recuperar es una vida. No dudé, porque además es una falsa dicotomía, un dilema falso» (entrevista en *Diario Perfil*, 12 de abril de 2020).

En contenidos como el citado, Fernández marca una línea entre quienes «entienden que la vida y la salud van primero» y aquellos que «priorizan la economía incluso en circunstancias adversas como la pandemia de covid-19». En esta línea de defensa de la salud sobre cualquier otra variable, el presidente también se enfrentó a los empresarios con motivo del aumento de los precios de los alimentos e insumos necesarios para enfrentar el coronavirus. Nuevamente vemos aquí cómo antagoniza con quienes buscan solo el rédito económico sin importar las circunstancias.

El jefe del Gobierno porteño, por su parte, presentó una posición polarizante frente a un tema que levantó polémica entre diferentes sectores de la sociedad y movilizó a los dirigentes del espacio opositor de Juntos por el Cambio: la excarcelación en abril de 2020 de aquellas personas privadas de su libertad con factores de riesgo como una medida de resguardo sanitario ante la situación de hacinamiento presente en algunos establecimientos carcelarios⁶.

⁴El discurso de Rodríguez Larreta en su gestión al frente de CABA está atravesado por la referencia al «hacer». En ese sentido, Kessler (2019, p. 7) señala: «El oficialismo logra así ubicarse como un Gobierno que está trabajando por y para la gente, es decir, logra instalar, entre otras cosas, la idea de que se está haciendo, que si aún algo falta por satisfacer es solo una cuestión de tiempo y no de mala voluntad».

⁵De acuerdo con Aruguete y Calvo (2020), la pregunta por la salud es también una pregunta por las preferencias políticas. Entre las conclusiones de su estudio, afirman que «existen diferencias partidarias estadísticamente significativas en las percepciones de riesgo sanitario y laboral de los ciudadanos: quienes están alineados con el Gobierno nacional perciben mayores riesgos sanitarios y menores riesgos laborales que aquellos que se identifican con la oposición» (2020, p. 284).

⁶Human Rights Watch News (1 de mayo de 2020): «Debate sobre la liberación de presos en Argentina», recuperado de <https://www.hrw.org/es/news/2020/05/01/debate-sobre-la-liberacion-de-presos-en-argentina>

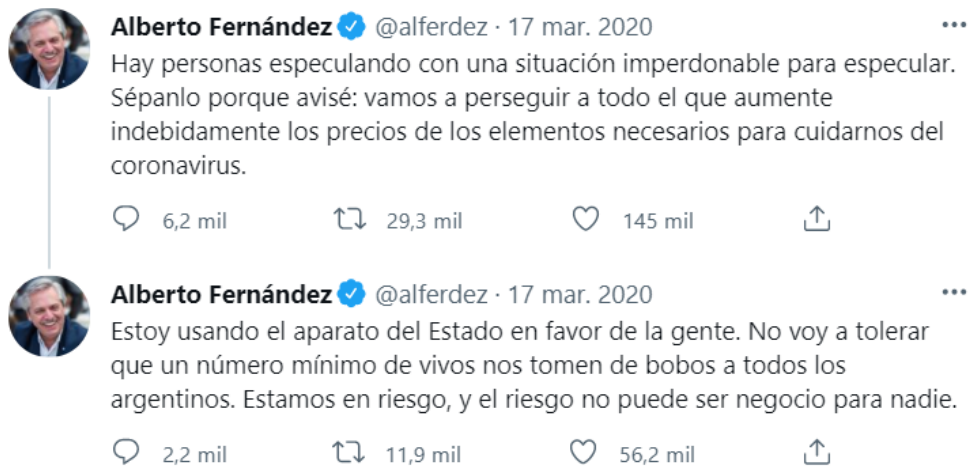


Imagen 3. Ejemplo de polarización: publicación de Alberto Fernández en Twitter, 17 de marzo de 2020.



Imagen 4. Ejemplo de polarización: publicación de Horacio Rodríguez Larreta en Twitter, 30 de abril de 2020.

Haciéndose eco de esta situación, el 30 de abril de 2020, Horacio Rodríguez Larreta publicó en su cuenta de Twitter: «Es indignante que los presos salgan a la calle mientras la gente está encerrada por la cuarentena [...]. Aunque entendemos perfectamente que hay que tener cuidado y evitar más contagios, esto no significa dejar a un delincuente

en libertad. Por eso creemos que la solución a esta demanda tiene que ser sanitaria».

Hacia julio del 2020 el clima de consensos hasta entonces imperante comenzó a resquebrajarse con el surgimiento de las primeras críticas a las restricciones impuestas por el Gobierno nacional. En un marco en donde los principales referentes de la

oposición empezaron a advertir el impacto de las medidas de control de la población sobre la actividad económica, tuvieron lugar diferentes marchas y protestas⁷, las cuales fueron convocadas e impulsadas por el sector de Juntos por el Cambio liderado por Patricia Bullrich⁸.

Estas acciones despertaron opiniones encontradas al interior y por fuera del principal espacio opositor en tanto que las mismas se desarrollaron en el marco de un contexto de alza de casos en el AMBA. No obstante estos cuestionamientos, Horacio Rodríguez Larreta prefirió no pronunciarse al respecto, privilegiando el diálogo hasta entonces cultivado con el Gobierno nacional.

En agosto de 2020, estas marchas produjeron fricciones de envergadura entre Fernández y Rodríguez Larreta. Ante esta situación, el jefe del Gobierno porteño volvió a diferenciarse de sus aliados políticos⁹ e intentó mantener una posición intermedia que le permitiera no romper con el núcleo de simpatizantes de su partido y a su vez evitar el quiebre del diálogo con el presidente y el gobernador de la provincia de Buenos Aires.

La concordia entre el Gobierno nacional y el de la Ciudad de Buenos Aires se quebró en septiembre de 2020, momento en que el presidente habilitó por decreto al Congreso nacional a avanzar con un recorte de casi dos puntos de coparticipación nacional que le correspondía percibir al Gobierno porteño. En diciembre de 2020, luego de la aprobación de ambas cámaras, la quita de fondos se hizo efectiva y Rodríguez Larreta acudió a la justicia para evitar la puesta en práctica de la medida.

Hacia el año 2021, un año después de la llegada del virus a Argentina y en medio de un clima político de tensión creciente, Fernández y Rodríguez Larreta siguieron adelante con una estrategia comunicacional enfocada en las políticas públicas

implementadas para enfrentar el coronavirus. Entre el 1 de marzo y el 30 de abril de 2021, Fernández realizó un total de 186 publicaciones en ambas redes sociales, 175 de ellas se realizaron en Twitter y solo 11 en Instagram. Lo anterior exhibe la preferencia del presidente por Twitter. Sobre esto cabe mencionar que Alberto Fernández es desde hace varios años un asiduo usuario de Twitter, mientras que su desembarco en Instagram fue posterior (Anunziata, Ariza, March y Torres, 2021). Nuevamente, el contenido de tipo neutral adquirió centralidad en ambas redes sociales (41,9 %), caracterizando al 41,7 % de los contenidos de Twitter y al 45,5 % de los de Instagram.

El contenido polarizante fue aquel que tuvo mayor crecimiento con respecto al mismo período del año 2020. En 2021, el mismo representó el 41,1 % de las publicaciones de Twitter, a solo 0,6 puntos porcentuales de diferencia de los contenidos neutrales. En Instagram, en cambio, el contenido consensualista ocupó el segundo lugar, con el 36,4 % de las publicaciones.

TABLA 3. Tipo de contenidos publicados por Alberto Fernández en Instagram y Twitter durante 2021

| 2021 | Alberto Fernández | | | | | |
|-----------------|-------------------|------|-----------|------|---------|------|
| | Twitter | | Instagram | | Totales | |
| | N.º | % | N.º | % | N.º | % |
| Consensualistas | 30 | 17,1 | 4 | 36,4 | 34 | 18,3 |
| Neutrales | 73 | 41,7 | 5 | 45,5 | 78 | 41,9 |
| Polarizantes | 72 | 41,1 | 2 | 18,2 | 74 | 39,8 |
| Totales | 175 | 100 | 11 | 100 | 186 | 100 |

Fuente: elaboración propia.

Durante el año 2021, Rodríguez Larreta realizó una menor cantidad de publicaciones relacionadas con la pandemia de covid-19. Entre el 1 de marzo y el 30 de abril, publicó 183 contenidos en Twitter e Instagram. La comunicación de las medidas de cuidado que categorizamos como contenidos neutrales continuó siendo uno de los temas principales de su comunicación, concentrando el 54,6 % del total de contenidos (véase tabla 4 en p. 102). En Twitter, los contenidos neutrales fueron representativos del 48,9 % de las publicaciones, mientras que en Instagram caracterizaron al 74 % de los posteos.

Respecto a los contenidos polarizantes, representaron el 20,8 % del total de las publicaciones

⁷Se produjeron movilizaciones al obelisco y en distintos puntos del país los días 9 de julio, 17 de agosto, 18 de septiembre y 8 de noviembre. Estas movilizaciones combinaron una crítica hacia las medidas establecidas por el Gobierno nacional y rechazos hacia la reforma judicial.

⁸Patricia Bullrich es una referente política de Juntos por el Cambio. Fue ministra de Seguridad de la nación con el Gobierno de Mauricio Macri y actualmente es la presidenta del PRO. Dentro de JxC han existido tensiones en numerosas ocasiones entre el sector que comparte con Macri, reconocido por ser más duro y confrontativo con el Gobierno nacional, y el de Rodríguez Larreta, más dialoguista. Véase en *El Cronista* (13 de junio de 2021) «Halcones y palomas: quién es quién en la interna de Juntos por el Cambio», recuperado de <https://www.cronista.com/economia-politica/jxc-halcones-y-palomas-quien-es-quien-en-la-interna-de-juntos-por-el-cambio/>

⁹*Diario Letra P* (14 de agosto de 2020), «Fricciones Fernández-Larreta por la marcha anticuarentena del lunes», recuperado de <https://www.lettrap.com.ar/nota/2020-8-15-12-19-0-fricciones-fernandez-larreta-por-la-marcha-anticuarentena-convocada-para-el-lunes>

del período, evidenciándose un claro aumento con respecto al año 2020, en donde este tipo de contenidos solo había concentrado el 3 %. En Twitter, este tipo de publicaciones nucleó el 24,1 % del total, mientras que en Instagram representó el 12 %.

El contenido consensualista se incrementó en relación a los porcentajes del año 2020: el 24 % del total de publicaciones se refirió al consenso mientras que el año anterior esta cifra había sido del 14,6 %.

Durante este segundo período de análisis, las publicaciones de consenso no solo estuvieron referidas a la coordinación de actividades para evitar la propagación del virus entre nación y ciudad, sino principalmente a las acciones desplegadas en el marco del plan de vacunación. La llegada de vacunas al país, que comenzó en diciembre de 2020¹⁰, supuso la necesidad de un trabajo articulado entre los diferentes niveles de gobierno. Lo anterior se observa con claridad en la siguiente publicación de Alberto Fernández (imagen 5), la cual destaca la unidad como condición de posibilidad para el cuidado de toda la sociedad. Esta idea, a su vez, toma fuerza acompañada del eslogan del Gobierno nacional «Argentina unida».

TABLA 4. Tipo de contenidos publicados por Horacio Rodríguez Larreta en Instagram y Twitter durante 2021

| 2021 | Horacio Rodríguez Larreta | | | | | |
|-----------------|---------------------------|------------|-----------|------------|------------|------------|
| | Twitter | | Instagram | | Totales | |
| | N.º | % | N.º | % | N.º | % |
| Consensualistas | 36 | 27,1 | 8 | 16 | 44 | 24,0 |
| Neutrales | 65 | 48,9 | 37 | 74 | 100 | 54,6 |
| Polarizantes | 32 | 24,1 | 6 | 12 | 38 | 20,8 |
| Totales | 133 | 100 | 50 | 100 | 183 | 100 |

Fuente: elaboración propia.

Marzo de 2021 marcó un año de la llegada del virus al país y fue el momento del primer discurso presidencial de Alberto Fernández con ocasión de la apertura de sesiones ordinarias del Congreso nacional. En esta oportunidad, el discurso presidencial giró en



Imagen 5. Ejemplo de consenso: publicación de Alberto Fernández en Instagram, 19 de marzo de 2021.

¹⁰ [Argentina.gob.ar](https://www.argentina.gob.ar) (24 de diciembre 2020): «Llegaron al país las primeras dosis de la Sputnik V», recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/llegaron-al-pais-las-primeras-vacunas-sputnik-v>

torno a la pandemia con especial foco en la necesidad de que la sociedad toda, y en particular el arco político, se uniera para hacer frente a los desafíos abiertos por esta. Este llamado a la unidad para enfrentar la crisis también se entrelazó y presentó conjuntamente con otras consignas, como la que se expone en la imagen 5, en la que se exhorta a la ciudadanía a unirse y trabajar en conjunto para «reconstruir el país», en clara alusión a la gestión nacional precedente de Mauricio Macri.

Rodríguez Larreta también recuperó la importancia de la unidad y el diálogo en su discurso de apertura de sesiones ordinarias de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, tras haber realizado un recuento de las medidas tomadas durante el año precedente para enfrentar la pandemia en la ciudad. Como podemos observar en la imagen 6, el jefe del Gobierno porteño eligió resaltar el rol central de la unidad recurriendo a la mención de la famosa «grieta» como «un negocio de la política y no suma nada, sino que resta». Ubicándose en un lugar componedor y dialoguista, aseguraba que estaba siempre dispuesto a dejar a un lado las disputas sin sentido y trabajar juntos por un futuro mejor, especialmente en ese contexto particular.

Esta línea argumental también fue retomada en diferentes contenidos replicados en su cuenta

de Twitter ese mismo día: «Como dirigente estoy convencido de que la política tiene que estar a la altura de ese esfuerzo. Quienes ejercemos la función pública tenemos que *tender puentes más allá de cualquier discrepancia*, porque nada es más importante que mejorar la vida de las personas. Es nuestro deber».

Durante esta segunda etapa, se mantuvieron las bases de los discursos consensualistas y neutrales, tal como fuera señalado anteriormente. Cabe resaltar que en el caso del discurso neutral el foco estuvo puesto esta vez en la campaña de vacunación, manteniéndose el formato y lenguaje pedagógico combinado con el componente «experto» asociado a los científicos y especialistas de la salud.

Más allá de estas publicaciones en las que se hacía referencia al consenso y la unidad, durante este período ninguno de los líderes volvió a publicar fotos que los retrataran juntos, aunque sí existieron contenidos en los cuales se mencionaban mutuamente. Sobre esto, cabe resaltar que el formato de conferencia de prensa conjunta entre los mandatarios, muy utilizado durante la primera etapa de nuestro análisis, no se repitió durante el 2021. Es decir, el distanciamiento entre los dirigentes se produjo en paralelo a un cambio en la forma de anunciar las medidas vinculadas a la pandemia del covid-19, a partir del cual se abandonó el formato

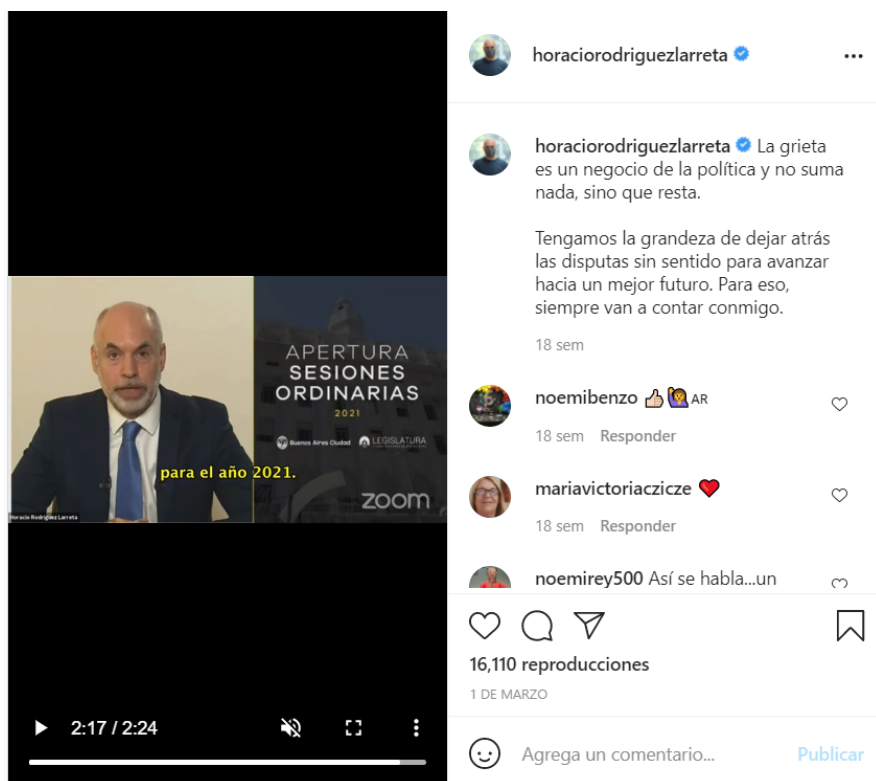


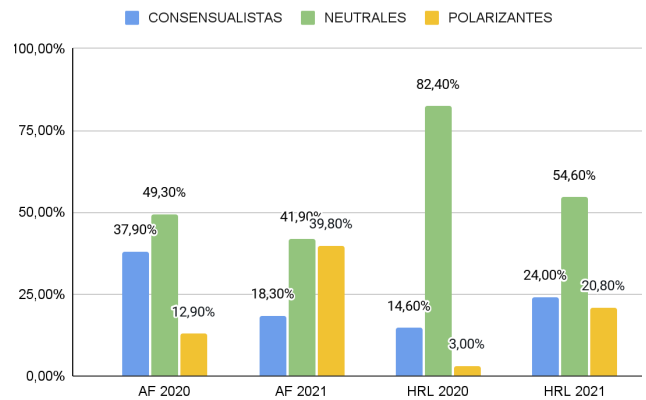
Imagen 6. Ejemplo de consenso: publicación de Horacio Rodríguez Larreta en Instagram, 1 de marzo de 2021.

vigente en los comienzos en pos de otro tipo de materiales informativos que asumían un carácter impersonal o bien ya no eran protagonizados por el presidente, sino por sus funcionarios.

Tal como se mencionara, durante esta etapa se comprobó un aumento en la publicación de los contenidos polarizantes de ambos líderes políticos con respecto al período anterior. En el caso de Alberto Fernández, durante 2020 estos contenidos alcanzaron un 12,9 % del total de publicaciones, mientras que en 2021 treparon casi a un 40 %. El aumento de contenido polarizante es aún más notorio en el caso de Rodríguez Larreta, pasando de un 3 % en 2020 a un 20,8 % en 2021. Como podemos observar en el gráfico 1, luego de una primera etapa de gestión de la pandemia en 2020 caracterizada por la prioridad de contenidos neutrales y de consenso, estos porcentajes nos demuestran que en 2021 asistimos a la modificación de los discursos políticos digitales de los mandatarios a partir de la cual se dio mayor participación a los contenidos polarizantes en ambos casos.

La imagen 7 presenta un ejemplo de polarización en una publicación de Alberto Fernández en Twitter, replicando sus declaraciones con motivo del Congreso del Partido Justicialista. Allí podemos observar la

GRÁFICO 1. Publicaciones de Alberto Fernández (AF) y Horacio Rodríguez Larreta (HRL) según año y tipo de contenidos (en porcentajes)



Fuente: elaboración propia.

oposición discursiva entre quienes «reconstruyen el país en unidad» –identificados con el Gobierno nacional– y aquellos que «destruyeron el país y piden autocrítica por Zoom y desde la cama» –representados en la oposición de Juntos por el Cambio y su líder, el expresidente Mauricio Macri–. Recordemos que



Imagen 7. Ejemplo de polarización: publicación de Alberto Fernández en Twitter, 23 de marzo de 2021.

la polarización supone la percepción de la política como un enfrentamiento antagónico entre un *ellos* y un *nosotros*, simplificando la complejidad de las relaciones políticas y sociales a una sola dimensión, como se puede observar en el *tweet* citado (imagen 7).

Tal como se señaló, los contenidos polarizantes se hicieron más usuales en las publicaciones de Alberto Fernández durante marzo y abril de 2021. Sin embargo, es importante señalar que los momentos más polémicos de su discurso aparecen en su cuenta oficial de Twitter, pero no como publicaciones propias, sino principalmente a través de retuits de otros usuarios, tales como políticos de su propio espacio o periodistas de medios afines¹¹. De esta manera, la confrontación propia de estos discursos aparece solo de forma mitigada (Slimovich, 2021).

En el caso de Rodríguez Larreta, este segundo período de análisis también presentó mayor presencia de contenidos polarizantes. Riorda (2021) señala que el jefe del Gobierno porteño se caracteriza por evitar explícitamente la polémica, con excepción de situaciones particulares. En ellas decide poner en juego su variable diferencial y cercana al núcleo de valores propios de su electorado.

La controversia respecto de la suspensión de las clases presenciales suscitada en abril de 2021 marcó un punto de inflexión en la relación entre el presidente y el jefe del Gobierno porteño. En este sentido, mientras que la gestión encabezada por Fernández apostaba a la suspensión de las clases presenciales por un período limitado de tiempo para frenar los contagios que trajo consigo la «segunda ola» de covid-19, el ejecutivo porteño se negó a esta perspectiva planteando que las medidas a adoptar frente al alza de casos no debían alcanzar a la educación, ya que era preciso garantizar el acceso de los niños y jóvenes a las clases presenciales por su larga interrupción durante el 2020.

Tras el anuncio de la efectiva suspensión de la presencialidad educativa, Rodríguez Larreta marcó la diferencia y realizó la presentación de un recurso de inconstitucionalidad ante la Corte Suprema. No obstante esto, vale destacar que, en la confe-

rencia de prensa en donde anunció su proceder, el jefe del Gobierno porteño volvió a reivindicar el diálogo hasta entonces mantenido con Alberto Fernández¹² al tiempo que sostuvo que, si bien era necesario retomar el camino del consenso, había rumbos de acción que no podía dejar pasar.

La polémica desatada en torno a la presencialidad escolar se reflejó en las redes sociales de Rodríguez Larreta bajo la forma de contenidos contestatarios de carácter polarizante. En la imagen 8 (véase p. 106) se observa una publicación de Twitter sobre dicha situación, donde se resalta que el ejecutivo porteño no fue consultado sobre ninguna de las medidas relacionadas a la suspensión de las clases y que fue el Gobierno nacional el que definió la medida unidireccionalmente, rompiendo el canal del diálogo vigente hasta el momento.

En este ejemplo también podemos observar lo que mencionamos en la publicación de Alberto Fernández: la intensificación de sentimientos de pertenencia y de rechazo al otro. En esta oportunidad, el *nosotros* se configura como aquellos que creen «en el diálogo, en la cooperación de buena fe y en la planificación conjunta» frente a quienes «toman decisiones cruciales sin consultar ni coordinar con otros». Asimismo, a partir de este conflicto, los referentes del espacio de Juntos por el Cambio –y en particular el Gobierno liderado por Rodríguez Larreta– se posicionaron discursivamente como los únicos defensores de la educación, en contraposición al Gobierno nacional y sus apoyos, quienes al proponer la suspensión de la presencialidad aparecían en una posición en la que, desde este enfoque, se restaba importancia a la educación y el futuro de los niños, niñas y adolescentes del país.

Por ejemplo, en una publicación en Twitter del 16 de abril de 2021, Rodríguez Larreta se expresaba de la siguiente manera: «Como sociedad, tenemos que defender la educación de los chicos y las chicas: *defender la presencialidad es defender el futuro*. Y porque, como dije ayer, el aula más peligrosa es siempre el aula cerrada».

Llegado este punto, es preciso destacar algunos aspectos en relación a la estrategia comunicativa de Rodríguez Larreta frente a temas polémicos. En este sentido, sobre aquellos que no tiene capacidad de respuesta propia suele tercerizar la responsabilidad en el Gobierno nacional (Riorda, 2021). La cuestión de la responsabilidad sobre la vacunación es un ejemplo de esto, como vemos en este *tweet* del 16 de abril de 2021: «El primero tiene que ver con las

¹¹ Por ejemplo, en el contexto de la judicialización del conflicto sobre la presencialidad escolar en CABA al que hemos hecho mención, el 20 de abril de 2021 Alberto Fernández retuiteó la siguiente publicación de Juan Manzur, gobernador de Tucumán: «La presión que está sufriendo nuestro sistema de salud no deja espacios para las especulaciones políticas. La oposición nacional debe entender que la judicialización de decisiones administrativas fundamentales para el cuidado de la salud nos pone en riesgo a todos». Ese mismo día, Fernández también compartió un *tweet* de la legisladora de CABA Victoria Montenegro: «Gracias al compromiso del Gobierno nacional, hoy Pami abrió tres centros de vacunación en la ciudad. Ante tanta especulación política y electoral del Gobierno porteño, nosotros seguimos enfocados en lo que importa: VACUNAR. Gracias @alferdez @luanavolovich». Ambos son ejemplos de contenidos polarizantes.

¹² Diario *Perfil* (16 de abril de 2021), «Rodríguez Larreta: “Voy a hacer todo lo posible para que los chicos estén el lunes en clases”», recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/politica/tras-el-amparo-ante-la-corte-y-la-reunion-con-alberto-fernandez-habla-rodriguez-larreta.phtml>

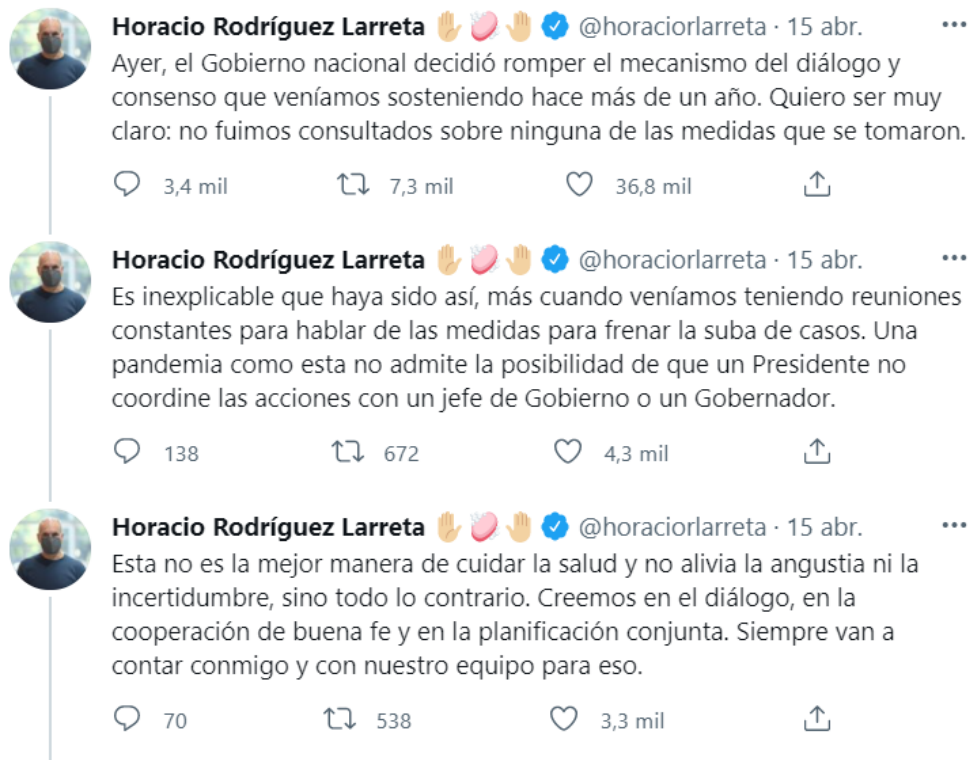


Imagen 8. Ejemplo de polarización: publicación de Horacio Rodríguez Larreta en Twitter, 15 de abril de 2021.

vacunas: el Gobierno nacional no cumplió con las vacunas que prometió. Dijeron que en diciembre iba a haber veinte millones y hoy solo hay siete millones en el país. Si hubiesen cumplido, hoy la situación sería muy distinta». En cambio, cuando se trata de temas sobre los que sí puede controlar la sensación de la opinión pública, la responsabilidad es asumida e incluso destacada, adoptando un mecanismo de acción que reconoce la propia labor y apela a la autonomía (Riorda, 2021), como bien se advierte en el caso de la educación.

Para concluir, es interesante preguntarse por las razones de este notable aumento en la cantidad de contenidos polarizantes durante el segundo período. En este sentido, es posible ensayar algunas posibilidades. Como primera alternativa, es preciso destacar que, conforme avanzó la pandemia, los niveles de valoración de la gestión del Gobierno nacional frente a la emergencia sanitaria se desplomaron de los números altísimos que se registraban en 2020 a niveles de desaprobación a partir de febrero de 2021 (Zuban Córdoba, 2020 y 2021; ESPOP, 2021)¹³. Esta situación, que reflejaba una

sensación de hartazgo de la sociedad, puso al Gobierno nacional frente a la necesidad de despertar apoyos y reforzar la propia identidad partidaria. En esta particular coyuntura, el discurso polarizante se transformó en una herramienta atractiva para estos fines, dado que permitía la intensificación de sentimientos de pertenencia.

En el caso de Rodríguez Larreta, desde el comienzo de la pandemia las encuestas mostraron un aumento en su imagen positiva a nivel nacional (Zuban Córdoba, 2020 y 2021)¹⁴. Esta circunstancia, combinada con la caída en la aprobación del Gobierno de Fernández, hizo que la polarización también resultara útil al jefe del Gobierno porteño para afianzar la frontera con la gestión del Frente de Todos y reforzar su identidad partidaria.

Un segundo posible abordaje se vincula con el hecho de que, en un contexto político caracterizado por la polarización creciente, un discurso consensual o neutral aparece como una situación de excepción, la cual no puede mantenerse en el tiempo. En este sentido, Schuliaquer y Vommaro (2020) afirman que en los últimos años en Argentina

¹³ Los informes de la consultora Zuban Córdoba y Asociados señalan un nivel de aprobación de la gestión del Gobierno nacional cercano a un 97 % en marzo de 2020 y de un 88 % en abril de ese mismo año, mientras que en febrero de 2021 se alcanzó un 51 % de desaprobación. Por su parte, la Universidad de San Andrés, a

través de su Encuesta de Satisfacción Política y Opinión Pública, destacaba un pico de 67 % de aprobación en abril de 2020 que decae al 28 % en marzo de 2021.

¹⁴ En abril de 2020 su imagen positiva nacional se encontraba en un 57,8 %, y entre el 60 y el 65 % en los meses siguientes.

la polarización entre Gobierno y oposición fue habilitada –y profundizada– por el clivaje kirchnerismo-antikirchnerismo¹⁵. Frente a la adversidad de la pandemia, el consenso era la respuesta esperable, pero este discurso no tenía la fuerza para perpetuarse a raíz de las tensiones internas de ambos frentes gobernantes y la opinión de algunos sectores que no veían con buenos ojos la actitud consensualista con los adversarios y limitaban este tipo de discursos.

Por último, el 2021 fue un año electoral, lo cual nos permite entrever cierta influencia de elecciones de medio término en la comunicación política de ambos líderes. En ese sentido, la gestión de la pandemia se convirtió en una herramienta para exhibir las políticas llevadas adelante en estos últimos dos años, con lo cual, a lo largo de este segundo período, el discurso polarizante se transformó en un importante activo, dado que, como señala Waisbord (2020), la comunicación polarizada rinde frutos en términos de audiencias, publicidad o relevancia. De esta manera, se podía mostrar al electorado lo realizado y echar culpas a los adversarios como aquellos responsables de que no se hubiera logrado más.

5. Conclusiones

El objetivo de este artículo fue analizar y comparar los discursos de Alberto Fernández y Horacio Rodríguez Larreta en Twitter e Instagram en dos momentos: entre el 1 de marzo y el 30 de abril de 2020 y el 1 de marzo y el 30 de abril de 2021. Para esto, clasificamos los contenidos en neutrales, polarizantes o consensualistas.

Durante el primer período del análisis, los contenidos neutrales adquirieron mayor relevancia en ambos líderes. Entre ellos podemos mencionar las publicaciones relacionadas a la promoción de me-

didias de prevención y cuidado, así como las decisiones tomadas por el Gobierno para afrontar la situación. Al analizar las bases de este discurso neutral, observamos que en ambos casos respondían a un formato y lenguaje de tipo pedagógico que buscaba instruir a la ciudadanía y que era acompañado de un componente «experto», relacionado a la consulta permanente con científicos y representantes de la salud. Con respecto a los contenidos consensuales, los mismos se ubicaron en un segundo lugar, representados en publicaciones que ponían su foco en la coordinación de actividades entre nación y ciudad y en la importancia de valores como la unidad o el trabajo en equipo. Las bases de estos discursos mostraron diferencias entre ambos líderes. En el caso de Alberto Fernández, su discurso adoptó un tinte nacionalista y colectivo, destacando el poder de la unión de los argentinos para enfrentar la pandemia. En ese sentido, podemos resaltar algunos componentes de este relato político (García Beaudoux y D'Adamo, 2016): epicidad (la unidad frente a la adversidad), conexión (importancia del trabajo colectivo) y resiliencia (salir fortalecidos de las dificultades). Por el contrario, en Rodríguez Larreta el contenido consensualista se encarnó en un mensaje protocolar centrado en la importancia del trabajo coordinado y eficaz para garantizar el éxito de las medidas conjuntas. Si bien existieron en su discurso las apelaciones colectivas, fueron frecuentes las interpelaciones individuales a los ciudadanos. Durante la primera etapa de análisis los dos mandatarios privilegiaron presentar una imagen de armonía y coordinación, haciendo a un lado la polarización, que quedó relegada en el plano de los contenidos.

En el segundo período de análisis, del 1 de marzo al 30 de abril de 2021, ambos líderes siguieron adelante con una estrategia comunicacional enfocada en las políticas públicas implementadas para enfrentar el coronavirus. De esta manera, los contenidos neutrales y consensualistas mantuvieron su importancia. Si bien las bases de estos discursos no se modificaron, es preciso señalar que el discurso neutral estuvo enfocado en la campaña de vacunación. La nota saliente de este período estuvo dada por el aumento exponencial de contenidos polarizantes. En el caso de Fernández, encontramos un incremento de 26,9 puntos porcentuales con respecto al período anterior, mientras que en Rodríguez Larreta la diferencia fue de 17,8 puntos porcentuales. Durante esta etapa fueron frecuentes los discursos que apelaban a presentar a ambos líderes como los defensores de la salud y bienestar de la población, en contraposición con sus adversarios políticos, a quienes se atribuían características opuestas que, al tiempo que buscaban descalificarlos, se proponían enaltecer lo hecho y reforzar la identidad partidaria.

Por último, nos preguntamos por las razones de

¹⁵ Existe un aspecto interesante más a resaltar dentro de la coalición del Frente de Todos. El estilo discursivo de la vicepresidenta Cristina Fernández de Kirchner está tradicionalmente asociado a un discurso polarizante. Sin embargo, Secul Giusti (2019) señala que desde la derrota en las elecciones legislativas de 2017 Cristina Fernández llevó adelante una estrategia personal de repliegue y silencio, que se intensificó en la campaña electoral de 2019, ubicándose en un espacio secundario acorde a su rol como candidata a vicepresidenta. Este silencio también se mantuvo durante el período analizado en este trabajo. No obstante esto, la gestión de la pandemia apareció como una oportunidad para Alberto Fernández de priorizar contenidos neutrales/consensuales para diferenciarse del discurso más polarizado asociado a Cristina Fernández y al kirchnerismo. En ese sentido, cobra relevancia una de las frases de campaña del Frente de Todos: «Volvíamos para ser mejores», que resumía la intención de cambiar algunos elementos que en el pasado no habían funcionado, como la constante confrontación discursiva. La diferenciación discursiva entre ambos líderes ya había sido señalada por Annunziata y Torres (2021) en relación a la campaña electoral de esta coalición, por lo que no presenta una novedad, pero sí una continuidad en sus estilos discursivos.

la transición del discurso consensualista de comienzos de 2020 al discurso polarizante que caracterizó al 2021, aventurando tres posibles abordajes o explicaciones para este fenómeno. En primer lugar, frente al aumento en la desaprobación de la gestión nacional la polarización apareció como una herramienta útil para ambas coaliciones. Por el lado de Alberto Fernández, le permitía despertar apoyos y reforzar su identidad partidaria, mientras que a Horacio Rodríguez Larreta lo habilitaba a distanciarse del Gobierno nacional y validar su accionar frente a los suyos. En segundo lugar, consideramos el discurso consensual como una situación de excepción imposible de sostenerse en el tiempo dentro de un contexto de polarización política como el que caracteriza al escenario político argentino. En tercer lugar, observamos la influencia del calendario electoral. En este sentido, es posible aventurar que, conforme el paso del tiempo, la gestión de la pandemia se transformó en un activo central para exhibir las políticas llevadas adelante por ambos líderes y el discurso polarizante generó importante rédito para ambos dirigentes en términos de relevancia, audiencia o publicidad (Waisbord, 2020).

Por otra parte, el análisis precedente nos permite confirmar nuestra hipótesis en tanto que es posible observar cómo, conforme avanzó la pandemia, el diálogo dejó de ocupar el centro de la escena para dar lugar a un escenario de creciente polarización que, por los motivos antes mencionados, pareció rendir sus frutos para ambos dirigentes.

Finalmente, la relación observada entre el aumento de los contenidos polarizantes y la vigencia de un proceso eleccionario en curso abre la puerta a nuevos interrogantes que ameritan una reflexión que trasciende los alcances de este artículo. En este sentido, es preciso desarrollar estudios a futuro que analicen el vínculo entre la polarización y la comunicación electoral digital.

Fuentes y bibliografía

Abramowitz, A. I., y Saunders, K. L. (2008): «Is Polarization a Myth?», en *The Journal of Politics*, 70 (2), pp. 542-555.

Annunziata, R.; Ariza, A.; March, V.; y Torres, S. (2021): «El mensaje electoral en las redes sociales: Alberto Fernández, Mauricio Macri y el retorno de la promesa», en *Más Poder Local*, 43, pp. 28-47.

Annunziata, R., y Torres, S. (2021): «Promesas de unidad: la campaña en las redes sociales de Alberto Fernández», en R. Annunziata, A. Ariza y V. March (comps.): *Promesa y negatividad. El mensaje electoral en las redes sociales* (ISBN 978-987-88-1827-6). Buenos Aires: Secretaría de Proyección Institucional, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Ariza, A., y March, V. (2021): «La escucha como mensaje: apuntes sobre los mensajes electorales de Horacio Rodríguez Larreta y María Eugenia Vidal», en R. An-

nunziata, A. Ariza y V. March (comps.): *Promesa y negatividad. El mensaje electoral en las redes sociales* (ISBN 978-987-88-1827-6). Buenos Aires: Secretaría de Proyección Institucional, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Aruguete, N. (2019): «¿Twitter acrecienta la polarización política?», en *Revista BPolitics*, núm. 2.

Aruguete, N. (2020): «¿#Polarizar o #NoPolarizar?», en *El Atlas de la Revolución Digital, Le Monde Diplomatique*, pp. 86-89.

Aruguete, N., y Calvo, E. (2020): «Coronavirus en Argentina: Polarización partidaria, encuadres mediáticos y temor al riesgo», en *Revista SAAP* (ISSN 1666-7883), vol. 14, núm. 2, noviembre de 2020, pp. 281-310.

Bardin, L. (1996): *Análisis de contenido*. Madrid: Akal Ediciones.

Costa Sánchez, Carmen, y López García, Xosé (2020): «Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones», en *El Profesional de la Información*, vol. 29, núm. 3, e290304, disponible en <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>

Crespo, I., y García Escribano, J. J. (2021): «La polarización afectiva: un fenómeno de moda», en *Más Poder Local*, 45, pp. 5-6.

Crespo, I.; Garrido, A.; Martínez, M. A.; y Mora, A. (2021): «Polarización afectiva, partidismo negativo y brecha perceptiva. Una aproximación teórica», en *Más Poder Local*, 45, pp. 7-20.

ESPOP (2021): informe mensual de marzo de 2021. Encuesta de Satisfacción Política y Opinión Pública. Universidad de San Andrés, disponible en <https://udesa.edu.ar/espop>

Fernández, J. L. (2020): «Un presidente entre la pandemia y el *postbroadcasting*», en *Questión*.

Fiorina, M. P.; Abrams, S. J.; y Pope, J. C. (2005): *Culture War? The Myth of a Polarized America*. Nueva York: Pearson Longman.

Fletcher, R.; Cornia, A.; Nielsen, R. K. (2019): «How Polarized are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries», en *The International Journal of Press/Politics*, 25 (2), pp. 169-195.

Fontevicchia, Jorge (12 de abril de 2020): «Alberto Fernández: "Soy más hijo de la cultura hippie que de las veinte verdades peronistas"» (entrevista), en *Perfil*, disponible en <https://www.perfil.com/noticias/periodismopuro/alberto-fernandez-soy-mas-hijo-de-la-cultura-hippie-que-de-las-veinte-verdades-peronistas.phtml>

García Beaudoux, V.; Berrocal-Gonzalo, S.; y D'Adamo, O. (2020): «Atributos de liderazgo en Instagram durante las elecciones presidenciales en Argentina 2019», en *index.comunicación*, 10 (1), pp. 173-194.

García Beaudoux, V., y D'Adamo, O. (2016): «Comunicación política: narración de historias, construcción de relatos políticos y persuasión», en *Comunicación y Hombre* (ISSN: 1885-365X), núm. 12, junio de 2016, pp. 23-39. Pozuelo de Alarcón (España): Universidad Francisco de Vitoria.

Iyengar, S., y Westwood, S. J. (2015): «Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization», en *American Journal of Political Science*, 59 (3), pp. 690-707.

Kesler, Axel (2019): «La política de la proximidad: cons-

- trucción de hegemonía del PRO en CABA» (ponencia), en *XIII Jornadas de Sociología*. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Lupu, N. (2015): «Party Polarization and Mass Partisanship. A Comparative Perspective», en *Political Behavior*, 37, pp. 331-356.
- Pérez, G. (1994): *Investigación cualitativa. Retos e interrogantes, II: Técnicas de análisis de datos*. Madrid: Ed. La Muralla.
- Pidal, S., y Signorelli, P. (2020): *La comunicación de crisis y riesgo en tiempos de pandemia: el análisis del discurso político de Alberto Fernández durante la crisis sanitaria del covid-19 en sus primeras tres fases de aislamiento social preventivo y obligatorio*. Repositorio Institucional de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), disponible en <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/handle/123456789/11172>
- Riorda, M. (2011): «La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental», en *Politai*, 2 (3), pp. 96-111, recuperado de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>
- Riorda, M. (2021): «Cuatro modelos comunicativos de Gobiernos en pandemia», en *Perfil*, disponible en <https://www.perfil.com/noticias/columnistas/cuatro-modelos-comunicativos-de-gobiernos-en-pandemia-por-mario-riorda.phtml>
- Romero Rodríguez, L. M.; Gadea, W.; y Aguaded, I. (2015): «De la demonización a la polarización: un análisis desde el discurso digital del Gobierno y la oposición venezolana», en *Argos*, 32 (62), disponible en http://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S0254-16372015000100006&script=sci_arttext&tlng=p
- Sani, G., y Sartori, G. (1980): «Polarización, fragmentación y competición en las democracias occidentales», en *Revista de Derecho Político* (7).
- Schuliaquer, I. (2018): *La negociación de las escenas mediáticas. Los Gobiernos de izquierda y los grandes grupos mediáticos nacionales en América del Sur* (tesis de doctorado), Universidad de Buenos Aires y Université Sorbonne-Nouvelle.
- Schuliaquer, I., y Vommaro, G. (2020): «Introducción. La polarización política, los medios y las redes. Coordenadas de una agenda en construcción», en *Revista SAAP* (ISSN 1666-7883), vol. 14, núm. 2, noviembre de 2020, pp. 235-247.
- Secul Giusti, C. (2019): «Silencio y acción: Cristina Fernández en la campaña presidencial de 2019», en *Hologramática*, año XVI, vol. 2, núm. 31, pp. 55-62.
- Selva Ruiz, D., y Caro Castaño, L. (2017): «Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y "nueva" política», en *El Profesional de la Información*, 26 (5), pp. 903-915.
- Slimovich, A. (2017): «La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales», en *Dixit* (26), pp. 24-43.
- Slimovich, A. (2021): «Pandemia global y política mediática. La comunicación presidencial argentina y sus repercusiones en Twitter en el primer semestre de 2020», en *Comunicación y Hombre* (17), pp. 85-102.
- Waisbord, S. (2018): «Truth is What Happens to News: On Journalism, Fake News, and Post-Truth», en *Journalism Studies*, 19 (13), pp. 1866-1878.
- Waisbord, S. (2020): «¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva», en *Revista SAAP* (ISSN 1666-7883), vol. 14, núm. 2, noviembre de 2020, pp. 249-279.
- Zuban Córdoba y Asociados (2020): informes nacionales de marzo y abril de 2020, disponibles en <https://zubancordoba.com/portfolio-encuestas/>
- Zuban Córdoba y Asociados (2021): informe nacional de abril de 2021, disponible en <https://zubancordoba.com/portfolio-encuestas/>