

## **Polarización y elecciones: actores y temáticas de la división política en Argentina y Brasil durante las campañas para elecciones presidenciales de 2018, 2019, 2022 y 2023<sup>1 2</sup>**

*Polarization and Elections: Main Actors and Themes of the Political Division in Argentina and Brazil during the National Elections of 2018, 2019, 2022 and 2023*

LUCAS DURR MISSAU

Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Brasil y Universidad Nacional de San Martín (UNSAM), Argentina  
lucasmisau@ufsm.br



### **Declaración de interés:**

Nada que declarar.

<https://doi.org/10.46468/rsaap.20.1.a3>

**Resumen:** Este estudio examina la polarización política en Argentina (2019, 2023) y Brasil (2018, 2022) durante las campañas presidenciales, analizando la interacción entre actores, medios y temas en plataformas digitales. Se recopiló más de 1.5 millones de publicaciones de Facebook usando CrowdTangle. Técnicas como LDA y grafos de co-ocurrencias revelaron diferencias clave. En Argentina, la polarización se centró en la economía y lo político, con fuerte presencia de discursos antisistema de actores como Javier Milei. En Brasil, la división giró en torno a valores religiosos y la legitimidad institucional, destacándose actores evangélicos. Los resultados demuestran cómo los contextos nacionales moldean las dinámicas digitales, amplificando discursos y actores específicos durante períodos electorales.

**Palabras clave:** Polarización — Política — Argentina — Brasil — Facebook

**Abstract:** This study analyzes political polarization in Argentina (2019, 2023) and Brazil (2018, 2022) during presidential campaigns, focusing on the interaction between political actors, media, and key themes on digital platforms. Over 1.5 million public Facebook posts were collected via CrowdTangle. Techniques like LDA and co-occurrence graphs revealed significant differences. In Argentina, narratives were dominated by economic and political issues, with strong anti-establishment discourses from figures like Javier Milei. In Brazil, polarization revolved around religious values and institutional legitimacy, with evangelical actors playing central roles. These findings highlight how national contexts shape digital dynamics, amplifying specific discourses and actors during electoral periods.

**Keywords:** Polarization — Politics — Argentina — Brazil — Facebook

<sup>1</sup> Artículo recibido el 24 de junio de 2025 y aceptado para su publicación el 11 de noviembre de 2025.

<sup>2</sup> Financiamiento: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Brasil, n. 403088/2024-0.

Agradecimientos: Iván Schuliaquer, Lucía Vincent y Sol Montero y demás colegas del área de Medios, Discursos y Política (MDP) de la Escuela de Política y Gobierno (EPyG) de la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM).

## 1. Introducción

Los estudios sobre la polarización política en Latinoamérica coinciden en la preocupante división de la opinión pública en Argentina y Brasil. Una vasta producción científica reciente en ambos países describe los elementos y manifestaciones de este fenómeno. Este estudio analiza la polarización política en Argentina y Brasil durante las campañas electorales de 2018, 2019, 2022 y 2023, enfocándose en las dinámicas entre actores políticos, medios de comunicación y temáticas centrales en plataformas digitales. El objetivo general es examinar cómo estas interacciones configuran la polarización en el contexto digital. Específicamente, buscamos identificar los actores y temáticas más relevantes en la polarización en Facebook y comprender su papel.

Argentina y Brasil han experimentado ciclos de alta polarización, marcados por eventos sociopolíticos y económicos que transformaron los debates públicos. En Brasil, las elecciones de 2018 y 2022 marcaron el auge y caída del bolsonarismo, un marco del clivaje reciente moralista, religioso y antisistema (Mainwaring & Pérez-Liñán, 2023), y cuyo desafío a las instituciones culminó en la invasión de las sedes de los tres poderes en Brasilia el 8 de enero de 2023. Este evento fue la consecuencia extrema de una estrategia de deslegitimación electoral y polarización que caracterizó al período.

En Argentina, las elecciones de 2019 y 2023 encapsularon la intensificación de un conflicto político crónico. La victoria del Frente de Todos en 2019 pronto se vio opacada por una crisis económica y sanitaria que profundizó el malestar social. Este escenario allanó el camino para la irrupción de Javier Milei en 2023, cuyo discurso antisistema y libertario canalizó el enojo de un electorado exhausto con la política tradicional (Lucca *et al.*, 2025), reconfigurando el mapa político y generando nuevas divisiones identitarias en torno a propuestas radicales como la dolarización, la reducción del Estado y la antipolítica.

Además, los casos de Argentina y Brasil ejemplifican las diversas tendencias que enfrenta la democracia en la región. Si bien el estancamiento democrático es la situación más común, Brasil se destacó por haber experimentado una erosión preocupante aunque modesta de su sistema político entre 2002 y 2021 (Mainwaring & Pérez-Liñán, 2023). Dicho retroceso se acentuó con la emergencia de nuevas fuerzas autoritarias de derecha a partir de 2018. No obstante, el reciente informe de V-Dem (Lindberg *et al.*, 2025) señala un giro decisivo: la elección de Lula da Silva en 2022 revirtió la tendencia autocrática que había alcanzado su

punto más alto con la victoria de Bolsonaro. El fracaso del intento de golpe de Estado del 8 de enero de 2023 consolidó este giro hacia la democracia, con la negativa de las Fuerzas Armadas a participar y un papel crucial de la presión internacional.

Argentina, por su parte, se ha mantenido en una situación de estancamiento o ha mostrado poco cambio en su nivel de democracia entre 2002 y 2021 (Mainwaring & Pérez-Liñán, 2023). Sin embargo, el último informe de V-Dem (Lindberg *et al.*, 2025) señala que, aunque clasificado como una democracia liberal, el país muestra un retroceso en los indicadores de pluralismo y deliberación. Este deterioro se manifiesta, principalmente, en la parcialidad de los medios de comunicación y la discriminación contra los partidos y candidatos de la oposición.

Las elecciones nacionales en estos países no solo definieron la orientación política de sus gobiernos, sino que también moldearon los discursos y estrategias de comunicación en redes sociales. Los actores políticos y mediáticos se dedicaron a resaltar temáticas que apelan a divisiones ideológicas. Nuestro análisis se enfoca en cómo estas dinámicas de confrontación se traducen en interacciones en Facebook, identificando patrones y actores que contribuyen a la profundización de la polarización.

El presente estudio emplea un enfoque cuantitativo, complementado con análisis cualitativo de contenido. Recolectamos 1.581.910 publicaciones públicas de Facebook mediante CrowdTangle, abarcando los períodos electorales más recientes de cada país. Para identificar temas predominantes, utilizamos Latent Dirichlet Allocation (LDA). La construcción de grafos de co-ocurrencias permitió un análisis estructural con métricas como centralidad de intermediación, grado y cercanía, y el algoritmo de Louvain para detección de comunidades. Este análisis se complementó con la exploración cualitativa de las publicaciones para identificar temas polarizantes.

El estudio revela diferencias contextuales en las temáticas dominantes y las dinámicas de centralidad. En Argentina, los debates se enfocaron en la economía y temas políticos, con discursos económicos y antisistema. En Brasil, los valores religiosos y las ideologías culturales ocuparon un lugar central, con énfasis en la legitimidad institucional y los valores religiosos. Las métricas de centralidad mostraron cómo actores disruptivos como Milei en Argentina ganaron protagonismo, mientras que en Brasil la agenda evangélica promovida por Bolsonaro intensificó las divisiones. Las temáticas emergentes identificadas con modelos LDA resaltaron la evolución del discurso polarizador en cada contexto.

## 2. Polarización, elecciones y plataformas

Argentina y Brasil están entre los países más polarizados en el mundo (Ries, 2023). El informe Edelman Trust Barometer 2023 identifica la desconfianza, un tejido social debilitado y las injusticias sistémicas como factores que profundizan este fenómeno. Gobiernos, líderes políticos, medios y periodistas son percibidos con gran desconfianza y como los principales beneficiarios de la creciente división de la opinión pública. Es un fenómeno cuya constitución e intensidad están determinadas por la interacción estratégica entre dimensiones afectivas e ideológicas, la agencia de élites políticas y mediáticas que instrumentalizan un ecosistema híbrido de comunicación y la explotación deliberada de fracturas sociales en torno a temáticas específicas (McCoy *et al.*, 2018). Esta articulación define el carácter singular del conflicto en cada contexto nacional. La comparación sistemática de ambos casos revela estos mecanismos de producción y amplificación del disenso y desnaturaliza la polarización al exponerla como el resultado de procesos sociohistóricos que trascienden y reconfiguran el ambiente digital.

La polarización política se define como la creciente divergencia de actitudes, creencias y opiniones entre grupos dentro de una sociedad (Tucker *et al.*, 2018). Esta división va más allá de lo ideológico o partidario, generando hostilidad y una falta de consenso que impregna dimensiones sociales, morales y culturales (Abramowitz & Saunders, 2008; Lupu, 2015). Su expresión se explica por la interacción de las dimensiones ideológica y afectiva y por sus lógicas asimétrica y dinámica.

La polarización ideológica refleja una distancia profunda en visiones de mundo, propuestas políticas y valores fundamentales. La polarización afectiva, por su parte, implica un fuerte rechazo emocional hacia quienes pertenecen a otros grupos, comúnmente basado en la identidad más que en ideas concretas (Iyengar *et al.*, 2012; Mason, 2015). A su vez, la polarización asimétrica reconoce que este conflicto no se manifiesta con igual intensidad o de la misma manera en todos los sectores. Como demostró González-Bailón *et al.* (2023) para el caso de Facebook, la desinformación y el contenido más polarizador suelen concentrarse y amplificarse de manera desigual en uno de los polos del espectro político.

Esta combinación de dimensiones y modos de expresión —ideológica, afectiva, asimétrica y dinámica (Bello, 2023a)— proporciona un marco para analizar cómo la polarización se materializa en diferentes contextos. En el caso de Argentina y Brasil, este marco permite examinar

el rol que tienen los actores políticos y mediáticos en activar y exacerbar estas dimensiones.

La pregunta por los actores relevantes y el papel de los medios tradicionales y no tradicionales se inserta en un debate teórico sobre los motores de la polarización: ¿es esta el resultado inevitable de las lógicas algorítmicas de las plataformas digitales o, por el contrario, es impulsada principalmente por la agencia estratégica de actores políticos y mediáticos que instrumentalizan las herramientas a su disposición? Este trabajo se adhiere a la segunda perspectiva, argumentando, junto con Waisbord (2020), que la polarización es principalmente el resultado de procesos comunicativo-políticos que obedecen a decisiones de élites políticas y mediáticas, más que a procesos predeterminados por el ambiente digital.

Desde este enfoque, identificar a los actores más relevantes (las élites políticas, los líderes de opinión y los conglomerados mediáticos) significa cartografiar a los agentes que activan y movilizan las dimensiones afectiva e ideológica de la polarización. Son estos actores los que, con sus discursos y estrategias, transforman divisiones sociales latentes en conflictos polarizados (Mason, 2015; Singer, 2021). La centralidad de su rol reside en su capacidad para enmarcar la disputa política, definir las líneas del conflicto (*nosotros* vs. *ellos*) y explotar fracturas sociales existentes.

Del mismo modo, verificar la distinción entre medios tradicionales y no tradicionales no busca simplemente clasificar fuentes, sino operacionalizar empíricamente la arquitectura del ecosistema híbrido de comunicación en el que se desarrolla la polarización. No hay un tipo de medio que polarice unilateralmente; en cambio, existen procesos mixtos donde distintos tipos pueden intensificar el conflicto, especialmente en países con una fuerte tradición de medios partidarios y alineados con fuerzas políticas (Hallin & Mancini, 2012; Kitzberger, 2012). La pregunta es, por lo tanto, ¿cómo se articulan y potencian mutuamente los viejos y nuevos medios en este proceso? En Argentina, por ejemplo, la grieta en los medios tradicionales precedió y moldeó la polarización digital (Castrelo, 2023; Durr Missau, 2023; Schuliaquer & Vommaro, 2020), mientras que en Brasil, las redes sociales actuaron como catalizador de una polarización que luego se trasladó a los medios tradicionales (Recuero & Gruz, 2019; Singer, 2021). Esta diferencia subraya que la infraestructura tecnológica es un campo de disputa, pero son las estrategias de los actores, ancladas en contextos políticos nacionales, las que la definen.

En consecuencia, las plataformas digitales como Facebook no son vistas aquí como el origen de la polarización, sino como amplificadores y

reconfiguradores de dinámicas preexistentes. Su lógica algorítmica, basada en el *engagement*, privilegia contenido emocional y divisivo (Uzogara, 2023), creando cámaras de eco (Calvo & Aruguete, 2020) que pueden reforzar la polarización afectiva (González-Bailón *et al.*, 2023). Sin embargo, meta análisis rigurosos sugieren que su efecto causal directo en la polarización podría ser menor de lo supuesto (Allcott *et al.*, 2024). Su impacto radica en proporcionar a las élites un nuevo y potente instrumento para llegar a sus bases, segmentar audiencias y movilizar el conflicto con una eficiencia sin precedentes (Barberá *et al.*, 2015; Guess *et al.*, 2019).

En síntesis, centrarse en los actores y los medios permite responder al porqué de la intensidad de la polarización en cada contexto: esta depende de la voluntad y la capacidad de las élites para explotar las fracturas sociales y de la arquitectura específica del ecosistema mediático que instrumentalizan para ello. La identificación de los temas centrales que dominan la disputa política en plataformas digitales responde a la pregunta teórica de fondo: ¿a través de qué fracturas sociales y repertorios discursivos se moviliza estratégicamente la polarización? Este análisis devela los mecanismos a través de los cuales las élites políticas y mediáticas, utilizando el ecosistema híbrido de comunicación, enmarcan el conflicto político, activan identidades grupales y exacerban la dimensión afectiva de la polarización.

La polarización no es el resultado inevitable de la arquitectura digital, sino que está vinculada a la explotación deliberada de clivajes sociales preexistentes (económicos, morales, raciales, culturales) por parte de actores con agendas específicas. Estos temas no emergen espontáneamente; son seleccionados y potenciados porque resuenan con ansiedades, resentimientos e identidades profundas en segmentos específicos de la sociedad (Bello, 2023b). Así, la pregunta por los temas centrales y conflictivos es, en esencia, la pregunta por el combustible discursivo de la polarización.

En este proceso, el ecosistema mediático fragmentado, con su lógica de nichos y segmentación, no crea estos temas desde cero, pero sí proporciona el canal perfecto para su amplificación y radicalización. Waisbord (2020) señala que, a diferencia del modelo de medios masivos del siglo XX, que buscaba contenidos moderados para no alienar audiencias amplias, la lógica contemporánea de segmentación incentiva la producción de contenidos que se ajustan perfectamente a identidades políticas particulares. Esta dinámica es especialmente relevante en América Latina, donde, como apunta el autor, los medios tradicionales nunca tuvieron como estrategia mercantil la neutralidad, sino que histó-

ricamente estuvieron alineados con intereses partidarios y dependientes de la publicidad estatal (Kitzberger, 2022).

Sin embargo, su manifestación contemporánea en entornos digitales posee características distintivas. La arquitectura de la comunicación pública actual (fragmentada, mediatizada y con fuertes incentivos comerciales para la segmentación) intensifica y reconfigura dinámicas preexistentes (Waisbord, 2020). El aporte de esta investigación es analizar empíricamente cómo se articula en el ecosistema híbrido de plataformas digitales y medios tradicionales en América Latina. El foco está en cartografiar los mecanismos específicos a través de los cuales las élites políticas y mediáticas instrumentalizan estas nuevas condiciones para exacerbar el conflicto, aprovechando fracturas sociales históricas pero con una potencia, escala y velocidad de circulación inéditas (Aruguete, Calvo & Ventura, 2020).

Nuestros resultados indican que los elementos políticos y sociales de los cuatro acontecimientos históricos señalados por Castrelo (2023) no solo persistieron sino que se recalibraron en Facebook durante 2019 y 2023. La grieta económica, lejos de resolverse, se intensificó en 2023 con el debate sobre la dolarización, demostrando que la fractura Estado-mercado siguió siendo el clivaje estructurante de la polarización argentina. Sin embargo, el elemento del Bicentenario —la idea de una “patria grande latinoamericana”— de cierto modo migró y se transformó: dejó de ser un relato movilizador explícito en 2019 y fue sustituido en 2023 por una geopolítica de alineamientos internacionales antagónicos (alineación con EE.UU. vs. soberanía), donde la retórica de la integración regional cedió lugar a una disputa identitaria más global. Esto evidencia que los marcos discursivos históricos no desaparecen. Las plataformas digitales se convierten en el espacio donde se recontextualizan y adaptan a nuevas agendas y liderazgos, como lo demuestra la irrupción de Javier Milei (Falak & Ramírez, 2025).

Las plataformas digitales, lejos de originar estos temas, reconfiguran su circulación e intensidad. La lógica del *engagement*, que premia la indignación y el conflicto (Uzogara, 2023), asegura que los temas más divisivos sean los que más circulen. Temas como la corrupción, la seguridad, los derechos de las minorías o la intervención del Estado en la economía dejan de ser debates de políticas públicas para convertirse en señales de identidad tribal que simplifican la complejidad social en una disputa entre el bien y el mal (Pérez *et al.*, 2021).

Por ello, cartografiar estos temas y discursos permite ir más allá de la descripción para comprender la gramática del conflicto en cada con-

texto. En Brasil, la explosión de temas morales y religiosos durante las elecciones de 2018, junto con narrativas anticorrupción, no fue casual; fue el repertorio usado para reactivar un conservadurismo latente (Singer, 2021). En Argentina, la persistencia de la grieta en torno a la gestión económica y el rol del Estado refleja una fractura social histórica que los actores reactivan cíclicamente (Kessler & Vommaro, 2021). Identificar estos temas es, por tanto, descifrar el guion que las élites utilizan para movilizar a sus bases y cómo ese guion se adapta y amplifica en el escenario digital de Facebook, donde las comunidades interpretativas se agrupan en torno a marcos discursivos comunes. Es la clave para desentrañar el cómo la polarización construye, a través de discursos específicos, la realidad social conflictiva que alimenta la hostilidad intergrupala y consolida las identidades políticas antagónicas que definen a las democracias de Argentina y Brasil en el siglo XXI.

El análisis de la polarización en Argentina y Brasil confirma el argumento central de Waisbord (2020): su intensidad y morfología están determinadas por la articulación específica entre procesos políticos nacionales, estrategias de élites y el ecosistema mediático disponible, más que por la tecnología digital *per se*. La comparación entre ambos casos revela dos trayectorias opuestas que culminan en un escenario similar de alta conflictividad.

En Argentina, la polarización se caracteriza por una génesis temprana en los medios tradicionales, donde la “grieta” entre el kirchnerismo y grandes conglomerados mediáticos se consolidó a través de conflictos políticos y simbólicos clave, como la Ley de Medios de 2009 o el bicentenario de 2010, que definieron identidades antagónicas irreconciliables (Castrelo, 2023; Schuliaquer & Vommaro, 2020). Las plataformas digitales llegaron a un campo ya minado, donde actores políticos y mediáticos preexistentes trasladaron y amplificaron sus disputas, utilizando temas económicos y morales para movilizar a bases ya identificadas (Kessler *et al.*, 2020; Kessler & Vommaro, 2021).

En Brasil, la polarización tuvo una génesis y base digital, catalizada por la reactivación de un conservadurismo latente a través de las redes sociales durante una profunda crisis política y económica (Singer, 2021). Las plataformas funcionaron como el espacio de incubación para una nueva derecha radical que, una vez con poder, logró reconfigurar el ecosistema mediático tradicional y alinear una parte significativa de él con su proyecto. La desinformación y los discursos morales fueron armas centrales para la división (Recuero & Gruzd, 2019; Bonow Soares *et al.*, 2021).

Estas trayectorias opuestas demuestran que las plataformas no son el origen del conflicto, sino su amplificador y reconfigurador en función de contextos políticos nacionales únicos. En ambos casos, sin embargo, el resultado es la consolidación de un ecosistema híbrido donde élites políticas y mediáticas instrumentalizan todos los recursos a su disposición para explotar fracturas sociales a través de temas sensibles, confirmando que la agencia humana y las decisiones estratégicas son el motor principal de la polarización. La digitalización fragmenta a los públicos en torno a simpatías políticas e intereses específicos, afianzando intermediaciones comunicativas ancladas en lógicas partidarias e ideológicas (Waisbord, 2020). Sin embargo, esta fragmentación no equivale a un encapsulamiento absoluto en cámaras de eco herméticas, sino a la formación de redes con conexiones limitadas pero no nulas (Aruguete & Calvo, 2018).

La comparación entre Argentina y Brasil se justifica en una sólida tradición de la ciencia política latinoamericana que los considera casos emblemáticos y contrastantes para analizar dinámicas regionales. Si bien comparten características, sus trayectorias histórico-políticas divergentes en la gestación del conflicto los convierten en laboratorios naturales ideales. Esta diferencia en la secuencia causal (medios tradicionales vs. plataformas digitales) es lo que hace valiosa la comparación. Al contrastar sistemáticamente ambos casos, es evidente que la arquitectura de la polarización es siempre híbrida y depende de la trayectoria histórica de cada país. La comparación es, por tanto, el instrumento para delimitar el tecnodeterminismo y aclarar su aspecto político y social.

En este marco teórico, abordamos las herramientas conceptuales para comprender la polarización política como un fenómeno impulsado por la agencia de élites que instrumentalizan ecosistemas mediáticos híbridos y explotan fracturas sociales. Nuestras preguntas de investigación centradas en identificar actores, distinguir el papel de los medios y cartografiar los temas centrales se derivan de esta discusión, ya que buscan operacionalizar empíricamente estos mecanismos de producción del conflicto en el entorno específico de Facebook durante procesos electorales.

Es importante señalar que la ambición de este trabajo no es agotar la complejidad teórica aquí desglosada, sino ofrecer un registro empírico riguroso y situado de cómo estos mecanismos se manifestaron en elecciones clave de Argentina (2019, 2023) y Brasil (2018, 2022). El análisis propuesto, aunque parcial, es un punto de partida para comprender las

particularidades de la polarización en dos de las democracias más importantes de la región y sentar las bases para investigaciones futuras. Al centrarnos en Facebook, capturamos una dimensión de un fenómeno mucho más complejo. Sin embargo, creemos que este registro es un aporte para mapear la arquitectura del discurso polarizador en el espacio público contemporáneo.

### **3. Metodología**

En este estudio, adoptamos un enfoque mixto para investigar la polarización política durante las campañas presidenciales de Argentina (2019 y 2023) y Brasil (2018 y 2022). Nos guiamos por una pregunta general: ¿Cuáles son las principales dinámicas de polarización política en Argentina y Brasil durante las campañas electorales de 2018, 2019, 2022 y 2023, en relación con los actores políticos, los medios de comunicación y las temáticas centrales en plataformas digitales? Con eso, respondemos las siguientes preguntas específicas:

- P1:** ¿Quiénes son los actores más relevantes en la polarización política en Argentina y Brasil en la plataforma Facebook durante las campañas electorales?
- P2:** ¿Qué rol juegan los medios tradicionales y no tradicionales en la configuración de la polarización política en este contexto digital?
- P3:** ¿Cuáles son las temáticas centrales y conflictivas que los actores políticos y mediáticos destacan en las plataformas digitales?

El objetivo general del estudio fue analizar las dinámicas de polarización política en Argentina y Brasil durante las campañas electorales de 2018, 2019, 2022 y 2023, centrándose en la interacción entre actores políticos, medios de comunicación y las temáticas principales en plataformas digitales. La recolección de datos se realizó utilizando la herramienta CrowdTangle, extrayendo publicaciones públicas de Facebook durante los períodos de campaña electoral en ambos países. Recolectaron un total de 1.581.910 publicaciones, de las cuales 385.962 son de Argentina y 1.195.948 de Brasil. Las configuraciones de la búsqueda incluyeron:

- **Plataforma:** Facebook;
- **Países (Page Admin Top Country):** Argentina y Brasil;
- **Tipo de cuentas:** Páginas;
- **Períodos:**  
Argentina: 07/09/2019 – 25/11/2019; 17/09/2023 – 20/11/2023;  
Brasil: 16/08/2018 – 29/10/2018; 16/08/2022 – 31/10/2022;
- **Idiomas:** Español y portugués;
- **N:** 1.581.910 (AR: 385.962; BR: 1.195.948).

Para identificar las temáticas predominantes en las publicaciones, utilizamos la técnica de Latent Dirichlet Allocation (LDA) (Campbell *et al.*, 2003). Latent Dirichlet Allocation (LDA) es una de las técnicas más usadas para modelar temas a partir de un corpus de textos (Ebeling *et al.*, 2021). Se trata de una técnica no supervisada que asume que cada documento en el corpus es una combinación de varios temas, y que cada tema está compuesto por un conjunto de palabras con una determinada probabilidad de pertenencia al tema. Como resultado, LDA agrupa palabras que tienden a aparecer juntas en los documentos, aunque los temas pueden compartir algunas palabras en común. La LDA permitió identificar las discusiones más relevantes asociadas con la polarización en cada país. Construimos redes a partir de la asociación entre las palabras, priorizando los temas con más elevado grado de intermediación. De este modo, identificamos las palabras que se sitúan entre distintas comunidades de palabras, por lo tanto palabras que asocian y/o disocian discursos.

Posteriormente, analizamos la red de relación entre las páginas de Facebook a través de los links iguales que comparten en sus posteos. El análisis de redes también es una estrategia metodológica común en investigaciones sobre el entorno digital (Aruguete *et al.*, 2020; Aruguete & Calvo, 2018; Calvo *et al.*, 2023; Calvo & Aruguete, 2020; Recuero, 2017; Recuero & Soares, 2020). Calculamos métricas de centralidad, incluyendo la centralidad de grado, para medir la participación directa de cada actor; la centralidad de cercanía, para identificar qué tan conectados están los actores dentro de la red; y la centralidad de intermediación, que permite evaluar el rol mediador entre distintas comunidades. Además, aplicamos métodos de detección de comunidades como el algoritmo de Louvain (Blondel *et al.*, 2008; Ebeling *et al.*, 2021; Kessler *et al.*, 2020), optimizando la modularidad y revelando agrupaciones significativas de términos y temáticas dentro de los grafos.

Realizamos comparaciones temporales y geográficas para identificar variaciones en estas métricas según los contextos electorales (Brasil 2018, 2022; Argentina 2019, 2023). Estas comparaciones aportaron información sobre los cambios en los roles de los actores y las dinámicas temáticas a lo largo del tiempo.

Para complementar el análisis cuantitativo, realizamos un análisis cualitativo de las publicaciones centrales. Esto incluyó:

- La identificación de temas polarizantes mediante el análisis de publicaciones con alta centralidad de intermediación.
- La comprensión de la naturaleza de la polarización a partir de cómo los actores políticos, mediáticos y otros creadores de contenido utilizan el lenguaje para promover la división.
- La evaluación de coherencia y divergencia en narrativas para analizar si las publicaciones reflejan narrativas comunes o visiones divergentes que exacerbaban la polarización.

Finalmente, generamos visualizaciones de grafos para representar las conexiones entre actores y temas polarizantes. Este enfoque integró tres componentes principales: el modelado de temas, el análisis de redes sociales (ARS) y el análisis de contenido cualitativo, permitiendo explorar cómo actores políticos, medios y creadores de contenido fomentan la polarización en Argentina y Brasil. La metodología permitió identificar las particularidades entre ambos contextos.

#### **4. La relevancia de políticos, medios y creadores de contenido en la polarización en Argentina y Brasil**

Para comenzar el análisis comparativo entre Argentina y Brasil, identificamos los actores que influyen en el contexto mediático de cada país. Ambos tienen contextos socio-culturales y sistemas políticos y mediáticos distintos, lo que impacta en la manera en que el público interactúa con los contenidos en Facebook. Un indicador de la relevancia de las páginas son las interacciones que reciben en sus publicaciones. En Facebook, los usuarios interactúan con los posts a través de herramientas como “like” (me gusta), “love” (me encanta), “haha” (me divierte), “wow” (me sorprende), “sad” (me entristece), “angry” (me enoja), “share” (compartir) y comentarios. Consideramos la suma de todas estas interacciones (*Total Interactions*) como un parámetro para evaluar la relevancia de estas pági-

nas en la discusión pública. Este enfoque nos permite evaluar la influencia de estos actores en la movilización de la audiencia en la plataforma.

En la Tabla 1, mostramos las diez páginas con mayor número total de interacciones en Argentina y Brasil en los dos últimos períodos electorales. En Brasil, los políticos dominaron el ranking en ambas elecciones, con Jair Bolsonaro liderando en 2018 (16.9 millones de interacciones) y 2022 (7 millones), seguido por figuras como Fernando Haddad y Lula en 2018, y Carla Zambelli y Lula en 2022. Además, los medios tradicionales jugaron un papel clave, destacándose UOL con más de 12 millones de interacciones en 2018 y UOL Noticias con más de 11 millones en 2022, junto con el crecimiento de CNN Brasil y Jovem Pan News. En Argentina, los medios tradicionales mostraron protagonismo, con Clarín, TN y La Nación liderando en 2019, siendo Clarín el más destacado con 4.3 millones de interacciones. En 2023, “Mate con Mote” encabezó el ranking. La Nación y TN conservaron su presencia, aunque con una disminución en el número de interacciones respecto a 2019.

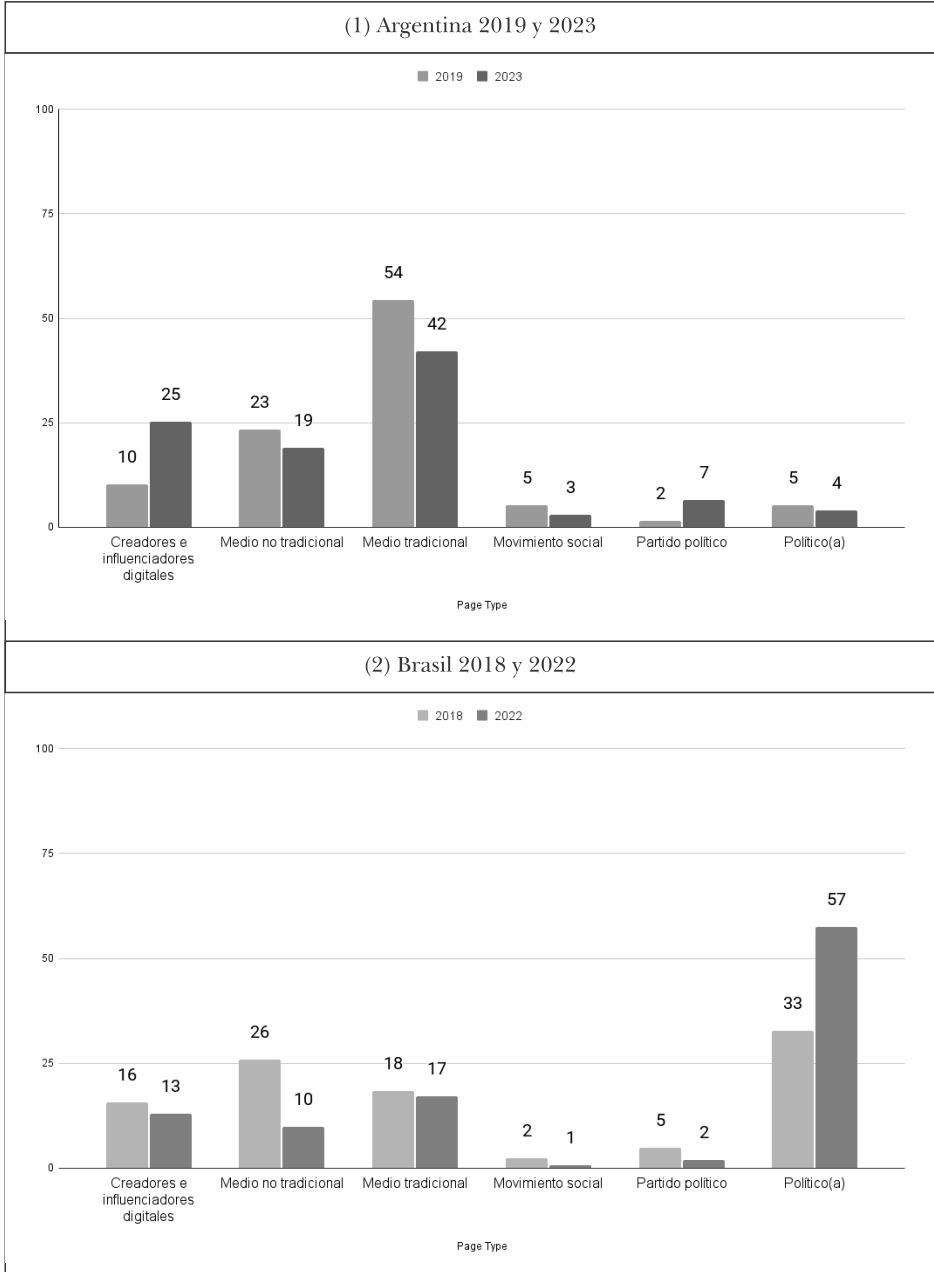
**Tabla 1**

*Top 10 páginas en total de interacciones en Argentina y Brasil*

AR 2019		AR 2023		BR 2018		BR 2022	
Page Name	Total Interactions	Page Name	Total Interactions	Page Name	Total Interactions	Page Name	Total Interactions
Clarín	4.322.545	Mate con Mote	2.069.659	Jair Messias Bolsonaro	16.983.770	Carla Zambelli	29.050.117
TN Todo Noticias	4.258.131	LA NACION	1.218.200	Fernando Haddad	13.370.099	Lula	20.225.792
LA NACION	2.896.184	TN Todo Noticias	1.031.310	UOL Noticias	12.562.396	UOL Noticias	11.220.718
Infobae	2.139.378	Clarín	1.007.082	Lula	10.825.274	Carlos Jordy	11.132.998
Que Pasa Salta	1.246.463	Infobae	891.008	O Antagonista	10.367.321	Flavio Bolsonaro	8.145.159
El Destape	1.030.429	Unión por la Patria	624.974	UOL	9.760.283	Gleisi Hoffmann	8.137.329
Página/12	882.851	La Nación Más	523.815	Joice Hasselmann	8.234.981	CNNBrasil	7.311.595
Mauricio Macri	857.909	El Destape	504.509	VEJA	8.041.709	Jair Messias Bolsonaro	7.055.198
A24.com	754.075	La 100 FM	438.504	Quebrando o Tabu	7.838.342	Jovem Pan News	6.820.605
C5N	715.449	Página/12	416.738	Brasil 247	7.513.594	Humberto Costa	5.658.128

**Figura 1**

*Porcentaje de Total Interactions en Argentina (2019, 2023) y Brasil (2018, 2022) por tipo de página (Top 200 páginas)*



Para contextualizar la comparación entre actores según su país, ampliamos el análisis a las 200 páginas con más interacciones y las clasificamos en medios tradicionales, medios no tradicionales, creadores e influenciadores, políticos, partidos y movimientos sociales<sup>3</sup>. En la Figura 1, observamos que en Argentina los medios tradicionales y no tradicionales concentraron la mayor cantidad de interacciones, mientras que en 2023 se destacó el crecimiento de creadores de contenido, incluidos influenciadores y páginas de desinformación. En Brasil, los políticos dominaron las interacciones en ambos años, seguidos por medios tradicionales y no tradicionales, con una presencia relevante de influenciadores.

En Facebook, uno de los modos de entender los vínculos que se generan entre las páginas y perfiles es por medio de los enlaces comunes compartidos. El análisis de comunidades formadas a partir de estos enlaces revela el protagonismo de los medios tradicionales en Argentina y de los políticos en Brasil. Para este estudio, consideramos las métricas de centralidad de grado, intermediación y cercanía, contrastadas con el total de interacciones de cada grupo de páginas.

Los datos de la Tabla 2 muestran que los movimientos sociales y los partidos políticos suelen ocupar posiciones centrales en las comunidades formadas en Facebook, con altos valores de centralidad de grado y cercanía, lo que indica su papel en la conexión y cohesión de la red. Sin embargo, su influencia estructural no se traduce en un impacto significativo en las interacciones totales. En Brasil 2018, los movimientos sociales fueron estructuralmente relevantes, pero sus interacciones (7.3 millones) fueron muy inferiores a las de los políticos (102 millones) y creadores de contenido (49 millones). En Argentina 2019, los partidos políticos lideraron en centralidad, pero su alcance real fue mínimo (668 mil interacciones), frente a los medios tradicionales (24 millones) y los políticos (2.3 millones), lo que sugiere que la organización de la red dependió de las estructuras partidarias, mientras que la difusión del contenido estuvo dominada por actores políticos y mediáticos.

---

<sup>3</sup> El codebook con la clasificación para cada una de estas categorías está en TOP 200 Networks Argentina Brasil.

**Tabla 2**

*Indicadores de los roles de los actores políticos  
y mediáticos en las últimas elecciones en Argentina y Brasil*

Año y País	Grupo	Degree Centrality	Betweenness Centrality	Closeness Centrality	Total Interactions
<b>BR 2018</b>	<b>Creadores</b>	0.4014	0.0183	0.6236	49,092,710
	<b>Medio No Tradicional</b>	0.2691	0.0047	0.5696	80,787,517
	<b>Medio Tradicional</b>	0.1332	0.0008	0.5127	57,237,547
	<b>Movimiento Social</b>	0.5102	0.0183	0.6747	7,352,346
	<b>Políticos</b>	0.2967	0.0038	0.5710	102,045,509
	<b>Partido Político</b>	-	-	-	14,976,864
<b>AR 2019</b>	<b>Creadores</b>	0.2366	0.0553	0.4950	4,537,675
	<b>Medio No Tradicional</b>	0.1383	0.0203	0.4755	10,390,048
	<b>Medio Tradicional</b>	0.2066	0.0497	0.4944	24,243,092
	<b>Movimiento Social</b>	0.2957	0.0768	0.5448	2,379,172
	<b>Políticos</b>	0.2321	0.0062	0.5118	2,341,301
	<b>Partido Político</b>	0.3319	0.0640	0.5562	668,734
<b>BR 2022</b>	<b>Creadores</b>	0.1149	0.0431	0.4737	37,477,029
	<b>Medio No Tradicional</b>	0.1142	0.0163	0.4716	28,015,449
	<b>Medio Tradicional</b>	0.3304	0.0029	0.5985	48,852,954
	<b>Movimiento Social</b>	0.0952	0.0255	0.4314	1,759,631
	<b>Políticos</b>	0.1906	0.0559	0.5035	164,838,933
	<b>Partido Político</b>	0.6667	0.0000	0.7059	5,874,737
<b>AR 2023</b>	<b>Creadores</b>	0.3090	0.1530	0.5112	4,882,218
	<b>Medio No Tradicional</b>	0.2129	0.1566	0.4576	3,666,287
	<b>Medio Tradicional</b>	0.4347	0.1006	0.6081	8,141,475
	<b>Movimiento Social</b>	0.6429	0.0000	0.7593	564,927
	<b>Políticos</b>	0.1161	0.0479	0.2788	783,236
	<b>Partido Político</b>	0.1310	0.1671	0.3177	1,273,257

*Nota.* Fuente: Elaborada por el autor. Los partidos políticos no figuran entre las 200 páginas con más interacciones en las elecciones nacionales de Brasil 2018.

En Brasil 2022, los partidos políticos consolidaron su rol organizador, pero su volumen de interacciones (5.8 millones) quedó eclipsado por el de los políticos (164 millones) y creadores de contenido (37 millones), reforzando la idea de que la polarización se canaliza a través de líderes políticos y medios alternativos más que por las estructuras partidarias. En Argentina 2023, los movimientos sociales fueron centrales en la red, pero con escaso peso interactivo (564 mil interacciones), mientras que los medios tradicionales (8.1 millones) actuaron como intermediarios efectivos.

En términos generales, el análisis revela que, aunque los movimientos sociales y partidos políticos cohesionan comunidades, su capacidad de movilización es superada por políticos y creadores de contenido, especialmente en Brasil. En contraste, los medios tradicionales logran equilibrar centralidad e interacciones, consolidándose como actores clave en la difusión de mensajes y en la configuración del debate público en ambos países.

Los grafos de la Figura 2 ilustran las comunidades formadas por las páginas y perfiles públicos con el más elevado total de interacciones en Argentina y Brasil. Los grafos funcionan como un mapa relacional de las páginas con mayor interacción, donde los vínculos se establecen a partir de la coincidencia de enlaces compartidos. En 2019, Argentina mostró una división entre dos grandes comunidades que no estuvieron muy distantes pero que sí tuvieron pocos puntos de contacto. En el lado izquierdo (comunidades azul royal, verde, gris y marrón) están las páginas de apoyo al candidato Alberto Fernández. En la derecha, (comunidades azul claro, naranja, rosa, lila) los apoyadores de Mauricio Macri. En 2023, fue evidente una dispersión de las páginas, pero aun fue posible identificar una división principal entre los defensores de la candidatura de Sergio Massa (verde, naranja, marrón, azul royal) y los de Javier Milei (salmón). En Brasil, ambas elecciones mostraron comunidades bien estructuradas en dos polos. En un lado vemos las páginas con vínculos comunes entre los apoyadores de Lula y en el otro lado las páginas activadas por las conexiones entre bolsonaristas.

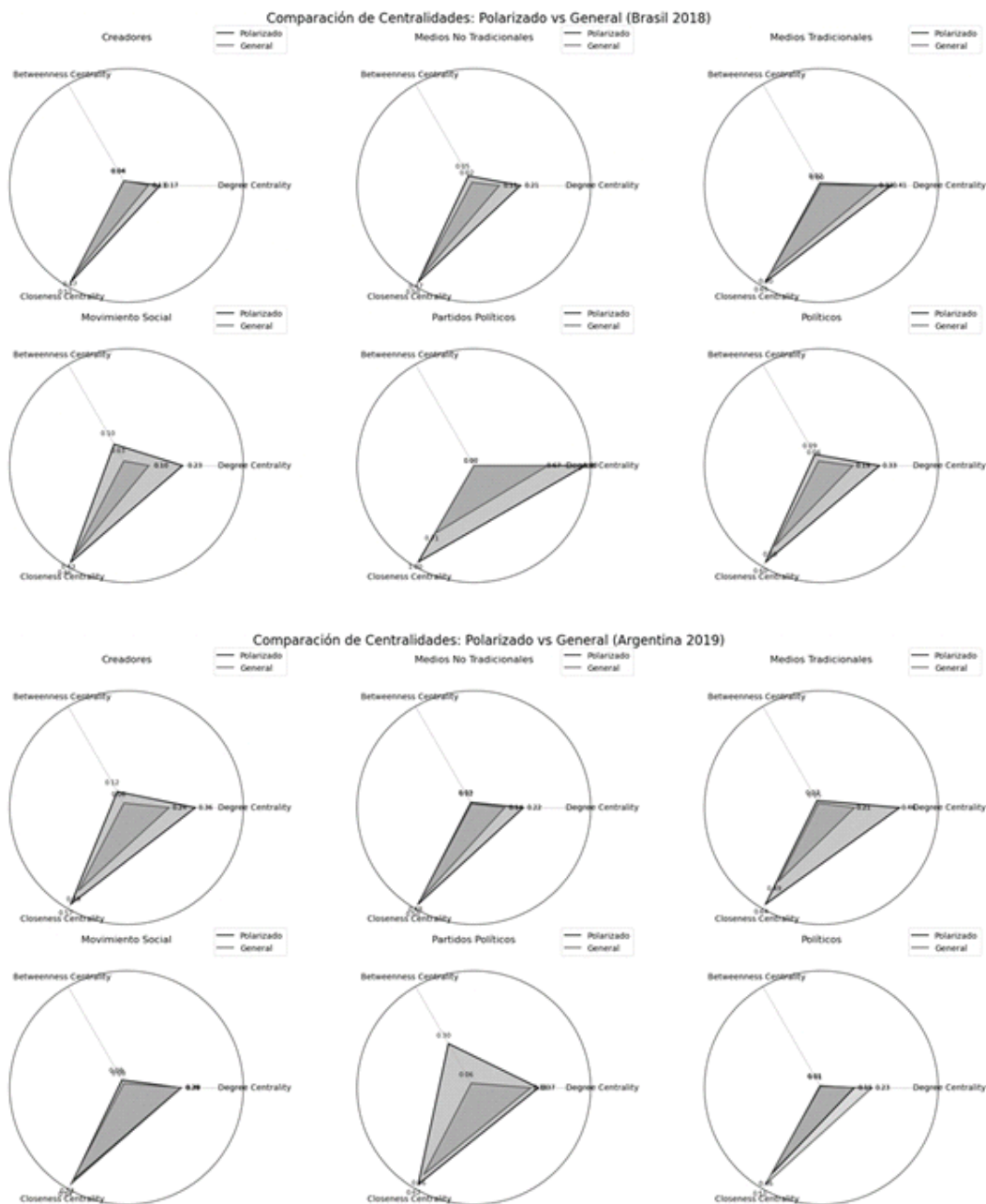
El principal contraste entre las comunidades formadas en los dos países es el posicionamiento de los políticos y los medios tradicionales. En Argentina, los medios como Página 12, C5N, La Nación y TN están en el centro de la discusión. En Brasil, son los políticos quienes asumen este lugar, estando los medios tradicionales en lugares marginales de los grafos.

**Figura 2**  
*Comunidades formadas<sup>4</sup> por las páginas con más interacciones de cada país y año*

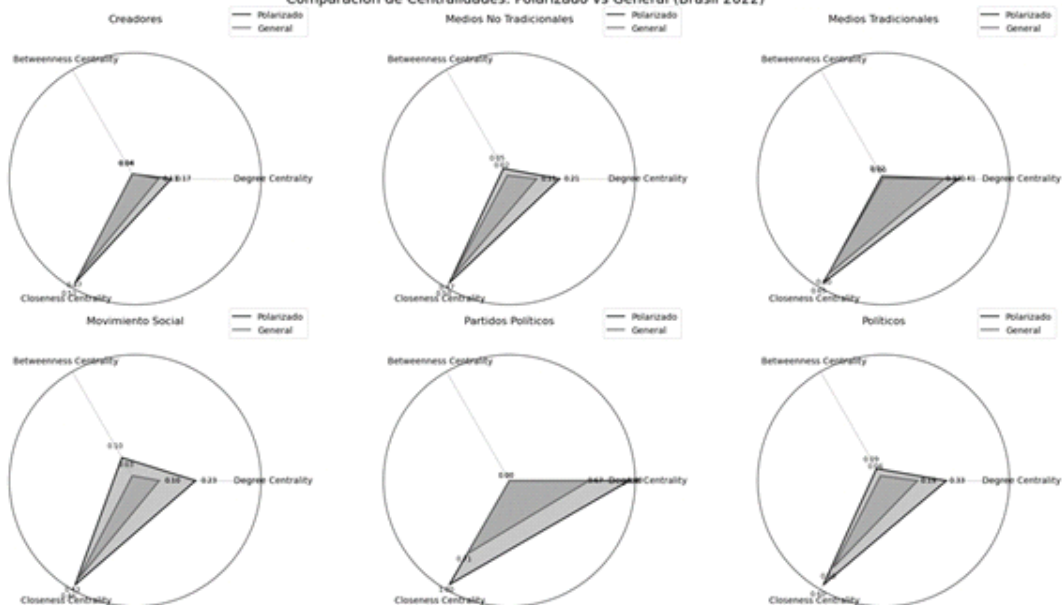


<sup>4</sup> Grafos generados usando el algoritmo Louvain y layout Fruchterman Reingold. Las versiones en tamaño real pueden ser visualizadas en este link [TOP 200 Networks Argentina Brasil](#).

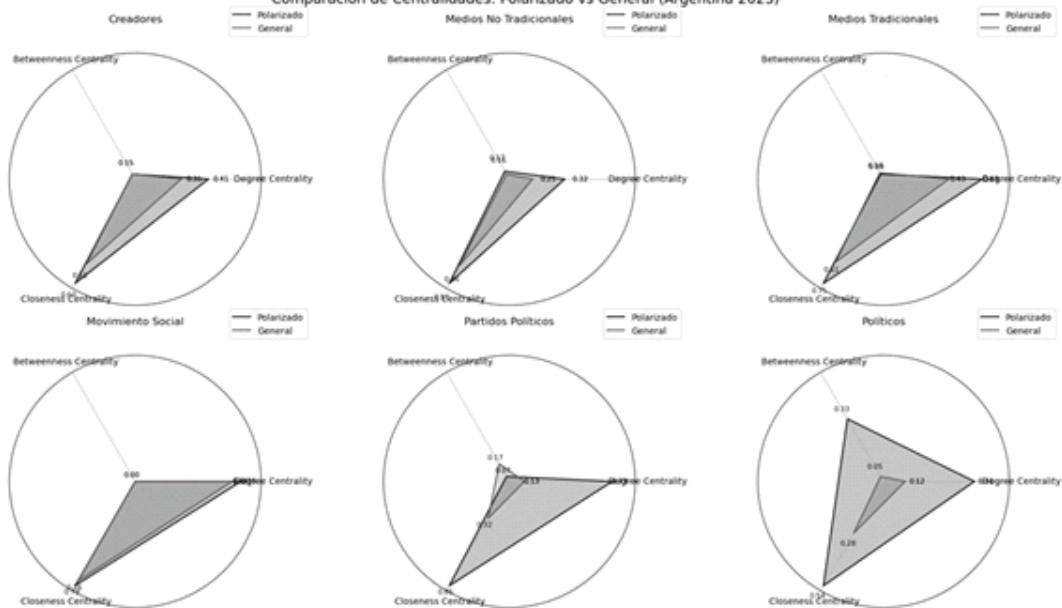
**Figura 3**  
*Indicadores de centralidad generales y de temas polarizantes en Argentina y Brasil*



Comparación de Centralidades: Polarizado vs General (Brasil 2022)



Comparación de Centralidades: Polarizado vs General (Argentina 2023)



## 5. Las temáticas polarizantes en Argentina y Brasil

También analizamos los posteos de Facebook en Argentina y Brasil durante las elecciones nacionales utilizando modelos temáticos como LDA, detección de comunidades con el algoritmo Louvain y centralidad de intermediación para identificar patrones de polarización. Nos enfocamos en las palabras con mayor grado de intermediación dentro de los posteos para evaluar su impacto en las métricas de centralidad de las páginas que compartieron los mismos enlaces. La Figura 3 compara estas métricas en dos contextos: “General” (todos los posteos) y “Polarizado” (posteos con palabras de grado significativo de intermediación), mostrando cómo la centralidad de grado, intermediación y cercanía varían en función de las temáticas polarizantes en ambos países.

En Argentina 2019, los datos mostraron que, en el contexto polarizado, los medios tradicionales aumentaron su centralidad de grado y los partidos políticos su intermediación. En 2023, todas las categorías de páginas, excepto los movimientos sociales, incrementaron sus métricas de centralidad y cercanía, mientras que los políticos aumentaron su intermediación, reflejando su rol como puente entre comunidades. En Brasil 2018, los políticos, partidos, movimientos sociales y medios no tradicionales tuvieron altos niveles de centralidad y cercanía en el contexto polarizado, pero baja intermediación, lo que indica poca circulación entre comunidades. Para 2022, las centralidades de los posteos polarizados aumentaron significativamente, con los partidos políticos y los políticos alcanzando su máxima centralidad de grado, mientras que los medios tradicionales, no tradicionales e *influencers* también mostraron cambios relevantes.

El análisis confirmó el efecto polarizante de ciertas palabras y temáticas con alta intermediación en el discurso público durante las elecciones en Argentina y Brasil. La Tabla 3 resume los principales ejes de polarización en cada país, organizados en divisiones políticas, economía, género, religión y relaciones internacionales. Esta organización es un recurso analítico que permite comprender cómo cada campo de disputa articuló sus narrativas. En muchos casos, los posteos abordaron más de un eje temático simultáneamente.

**Tabla 3**

*Resumen de las temáticas polarizantes: resultados de LDA  
(Co-ocurrencia de palabras)*

Tema	Argentina (2019)	Argentina (2023)	Brasil (2018)	Brasil (2022)
<b>Divisiones Políticas</b>	Polarización política (oficialismo vs. oposición)	Polarización intensificada (Milei vs. kirchnerismo)	Bolsonaro vs. Lula, derecha, izquierda, democracia	Bolsonaro, Lula, elecciones, legitimidad
<b>Economía</b>	Crisis económica, deuda, trabajo	Dolarización, FMI	Inflação, trabalhadores	Efeitos econômicos, inflação, trabalho
<b>Género</b>	Aborto, feminismo, derechos reproductivos	Igualdad y justicia de género	Mulheres, violência, patriarcado	Mulheres, violência, patriarcado
<b>Religión</b>	Casi irrelevante	Menciones no significativas	Igreja, Deus, messias, evangélicos	Fé, evangélicos, Bolsonaro
<b>Relaciones Internacionales</b>	América Latina, relaciones exteriores	Menos relevante en 2023	Relativamente poco presente	Alianças políticas, ONU

Ambos países comparten la polarización en las agendas política y económica, pero difieren en la relevancia de las temáticas de género y religión. Los medios tradicionales, no tradicionales, creadores e *influencers*, políticos, partidos políticos y movimientos sociales establecen vínculos específicos con determinadas temáticas. A partir del rol de cada grupo, describimos su participación en la difusión de las temáticas polarizantes<sup>5</sup>. Además, notamos qué temáticas y páginas aportan para la estructuración de las comunidades formadas<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> Las tablas con las métricas de centralidad pueden ser visualizadas en el link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nu5mNOL8wR5GQbMkFMzkv6aLh-NaJ8eSFU9blySTVkh4/edit?usp=sharing>

<sup>6</sup> Las tablas con las métricas de centralidad de las páginas también están en el link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nu5mNOL8wR5GQbMkFMzkv6aLh-NaJ8eSFU9blySTVkh4/edit?usp=sharing>.

En el ámbito político, la polarización en Argentina y Brasil se estructuró en torno a confrontaciones ideológicas y la emergencia de nuevos actores políticos. En Argentina (2019), la polarización se centró en la disputa entre el kirchnerismo y el macrismo. Los seguidores de Macri enfatizaban la necesidad de transparencia, reducción del gasto público y lucha contra la corrupción, mientras que los sectores kirchneristas defendían el rol del Estado en la economía y reivindicaban las políticas sociales del peronismo. En 2023, la irrupción de Javier Milei como actor disruptivo transformó la dinámica del debate. Milei y sus seguidores promovieron la idea de la “casta” política como responsable de la crisis, impulsaron una visión libertaria basada en la reducción del Estado y la dolarización. Sus opositores, particularmente el kirchnerismo y sectores progresistas, criticaron estas propuestas como inviables y denunciaron un peligro para los derechos sociales y el sistema democrático.

El análisis de las divisiones políticas (Tabla 4) revela una reconfiguración de los actores centrales en el ecosistema digital. En Argentina 2019, la polarización se centró en el clivaje kirchnerismo-macrismo, con los medios tradicionales (como América TV y eltrece) dominando el debate. Su alta centralidad y cercanía demostraron su influencia, aunque su nula intermediación limitó su capacidad para conectar a las comunidades polarizadas. Este panorama cambió radicalmente en 2023 con la irrupción de Javier Milei, lo que diversificó a los actores principales. Si bien los medios tradicionales mantuvieron su presencia, los políticos disruptivos como Patricia Bullrich y los creadores de contenido ganaron relevancia, con Bullrich destacando por su alta intermediación, lo que la posicionó como un puente clave entre comunidades.

En Brasil, la dinámica también evolucionó. En 2018, la polarización entre Bolsonaro y el PT fue protagonizada por políticos y creadores de contenido (como Carlos Bolsonaro y Lula no Xadrez), quienes construyeron comunidades con alta centralidad y cercanía. En este periodo, los medios no tradicionales (Mídia NINJA, Brasil 247) jugaron un rol significativo. En 2022, se evidenció un cambio importante: los medios tradicionales (SBT, Folha de S.Paulo, O Globo) ganaron espacio y se consolidaron como actores centrales en la polarización, compartiendo protagonismo con los políticos en el debate sobre la legitimidad electoral.

**Tabla 4**

*Resumen de la relación entre las temáticas polarizantes y actores*

Temática	País y Año	Resumen del Debate	Actores y Páginas Principales
<b>Política</b>	AR 2019	Enfrentamiento entre kirchnerismo y macrismo.	Medios tradicionales (América TV, eltrece, Telefe Noticias), que dominaron el debate con alta centralidad y cercanía, pero nula intermediación.
	AR 2023	Irrupción de Javier Milei. Polarización intensificada; debate "casta" vs. "progreso".	Políticos (Patricia Bullrich) con alta intermediación, actuando como puentes. Medios tradicionales (Crónica TV, A24.com) y creadores de contenido ganan relevancia.
	BR 2018	Confrontación entre Bolsonaro y el PT de Haddad. Discursos de orden, conservadurismo y rechazo a la corrupción.	Políticos (Carlos Bolsonaro, Lula no Xadrez, Fernando Haddad) y creadores de contenido fueron los protagonistas. Medios no tradicionales (Mídia NINJA, Brasil 247) tuvieron un rol significativo.
	BR 2022	Fuerte debate sobre la legitimidad electoral.	Medios tradicionales (SBT, Folha de S.Paulo, O Globo) ganaron espacio y emergieron como actores centrales. Políticos siguieron siendo relevantes y compartieron espacio con los medios.
<b>Economía</b>	AR 2019	Debate sobre la crisis, la deuda del FMI y el desempleo.	Creadores de contenido opositores al kirchnerismo (Fuera Kretina, Gente que quiere el cambio). Medios tradicionales tienen una participación moderada.
	AR 2023	Discusión sobre la dolarización y sus riesgos.	Medios tradicionales (Tiempo de Provincia, Perfil.com) mantienen su relevancia. Páginas políticas (Década Ganada Unidad Ciudadana) actúan como nexos.
	BR 2018	Enfrentamiento sobre la crisis de corrupción y desempleo.	Figuras políticas (Joice Hasselmann, Bia Kicis, Paulo Pimenta). Medios no tradicionales como Mídia NINJA participan activamente.
	BR 2022	Discusión sobre la inflación y el impacto de la pandemia.	Políticos (Carla Zambelli, Lula, Carlos Bolsonaro) y medios tradicionales (Portal R7, Jornal da Record) son actores centrales.

## Lucas Durr Missau

<b>Género</b>	AR 2019	Debate sobre el aborto y el feminismo.	Movimientos sociales (Revolución Popular, Gestión Mauricio Macri - Javier Milei) son actores centrales. Políticos y medios tradicionales tienen participación limitada.
	AR 2023	Debate sobre igualdad y violencia machista.	Influencers (Revolución Popular, Empoderados) ganan protagonismo. Medios no tradicionales y movimientos sociales también son relevantes.
	BR 2018	Lucha contra el feminismo y defensa del modelo familiar tradicional.	Políticos (Fernando Haddad, Carlos Bolsonaro) y movimientos sociales (Mulheres Unidas Contra Bolsonaro) dominan el debate.
	BR 2022	Lucha contra la violencia de género y la misoginia.	Políticos y medios tradicionales (SBT, Folha de S.Paulo, O Globo) son centrales. Movimientos sociales actúan como mediadores entre posturas opuestas.
<b>Religión</b>	AR 2019	Rol marginal en el debate.	Medios tradicionales (América TV, C5N) hacen menciones ocasionales.
	AR 2023	Mayor relevancia con la irrupción de Milei.	Influencers (Revolución Popular, Empoderados), medios no tradicionales (El Destape Radio) y políticos (Javier Milei, Patricia Bullrich) son actores clave.
	BR 2018	Influencia evangélica central para el bolsonarismo.	Políticos (Carlos Bolsonaro, Fernando Haddad, Filipe Barros) e influencers (NasRuas, Anti-PT) son los actores más relevantes.
	BR 2022	La polarización religiosa alcanza su máximo grado.	Medios tradicionales (Jornal da Record, Revista Fórum) ganan relevancia. Políticos (Jair Bolsonaro, Ciro Gomes) también son destacados.
<b>RRII</b>	AR 2019	Debate sobre la relación con el FMI y América Latina.	Medios tradicionales (América TV, Telefe Noticias, A24.com) tienen una participación consistente.
	AR 2023	Dicotomía "Occidente vs. Socialismo" y alineación con EE. UU.	Influencers y medios no tradicionales (Revolución Popular, NoSoyPro) ganan protagonismo. Políticos como Javier Milei lideran la narrativa.
	BR 2018	Rol menos relevante.	Creadores de contenido e influencers (Mídia NINJA, NasRuas) son cruciales para conectar la temática con otras discusiones.
	BR 2022	Mayor protagonismo en debates sobre alianzas globales.	Políticos (Carla Zambelli, Lula) lideran el debate, con medios no tradicionales mediando.

La economía se confirmó como un eje de polarización persistente en ambos países, con debates que se radicalizaron en el tiempo. En Argentina 2019, el debate giró en torno a la crisis, con la discusión dominada por creadores de contenido opositores al kirchnerismo. En 2023, el foco se movió hacia propuestas radicales como la dolarización, donde la participación se amplió para incluir a medios tradicionales y a páginas políticas, lo que refleja que el conflicto económico se tradujo en nuevas formas de confrontación.

En Brasil 2018, la discusión económica estuvo dominada por figuras políticas que conectaban la crisis con la corrupción. En 2022, con el impacto de la pandemia, el debate se centró en la inflación, manteniendo a los políticos como actores centrales, pero con una relevancia creciente de los medios tradicionales, lo que demuestra su capacidad para articular la agenda económica en el ecosistema digital.

La temática de género opera como un factor clave para la cohesión y expansión de las comunidades. En Argentina 2019, los movimientos sociales fueron los actores centrales del debate sobre el aborto, mientras que los políticos y medios tuvieron una participación más limitada. En 2023, el protagonismo se desplazó hacia los *influencers* y los medios no tradicionales, que actuaron como catalizadores de la polarización en torno a la igualdad y la violencia machista.

En Brasil, los políticos y movimientos sociales dominaron el debate de género en 2018. Sin embargo, en 2022, los medios tradicionales (SBT, Folha de S.Paulo) ganaron relevancia y asumieron un papel más influyente en la agenda. Este hallazgo es notable, ya que muestra cómo la polarización temática puede trasladarse del activismo digital a los medios masivos, donde los movimientos sociales mantienen un rol destacado como mediadores entre posturas opuestas.

La religión mostró un claro contraste entre los dos países. En Argentina, el tema fue marginal en 2019, con menciones ocasionales de los medios tradicionales. Sin embargo, en 2023, cobró mayor relevancia con la irrupción de Milei. Los *influencers* y medios no tradicionales fueron cruciales para difundir los discursos que conectaban valores religiosos con la crítica a la “casta”.

En Brasil, la religión fue un eje central desde 2018, con la influencia evangélica evidente en el apoyo a Bolsonaro. Políticos e *influencers* fueron los principales difusores de estas narrativas, mientras que los medios tradicionales tuvieron una participación limitada. La polarización religiosa alcanzó su punto máximo en 2022, con los medios tradicionales y los

políticos consolidando el vínculo entre fe y política, lo que evidencia la instrumentalización estratégica de este clivaje en el escenario electoral.

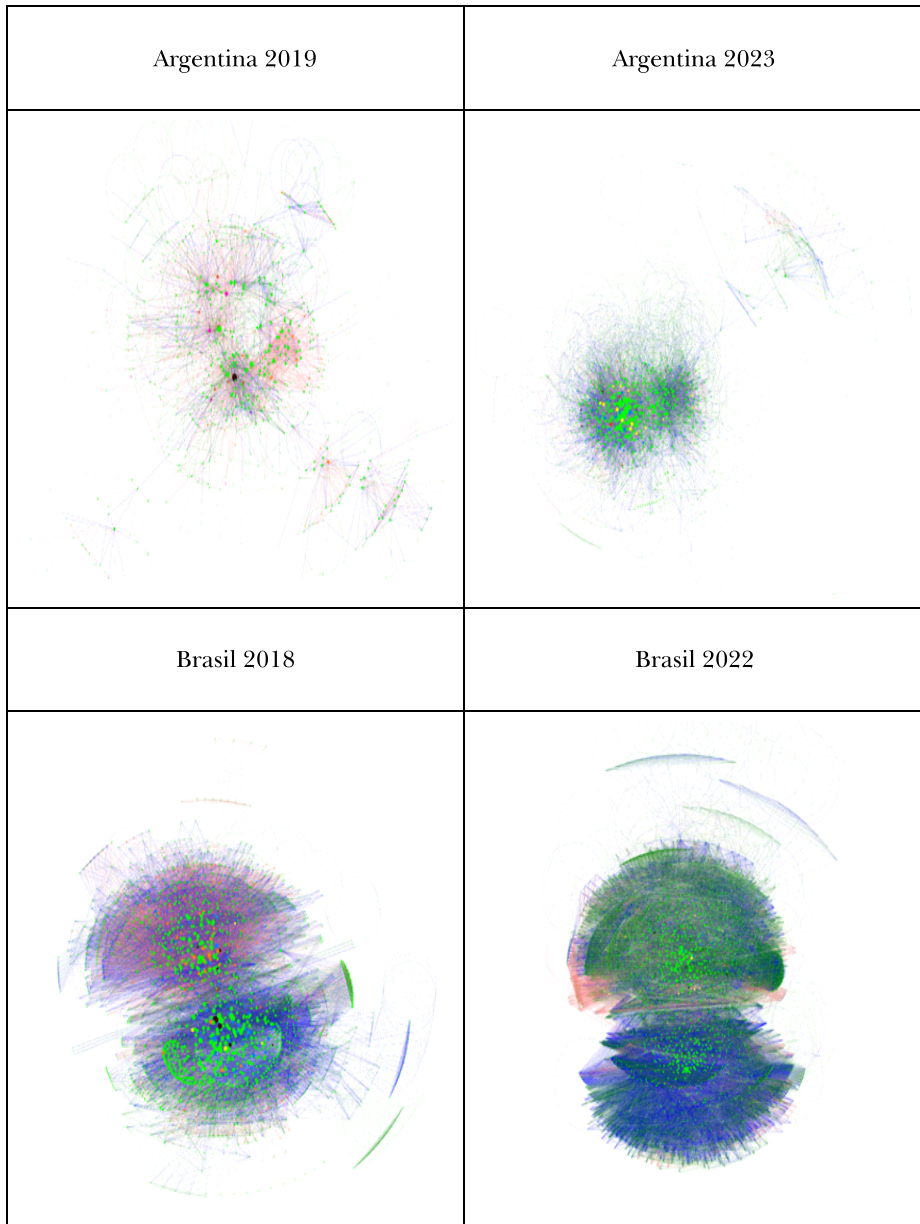
Finalmente, la discusión sobre relaciones internacionales refleja cómo las élites adaptan marcos discursivos preexistentes. En Argentina, la visión de una “patria grande latinoamericana” de 2019 fue reemplazada en 2023 por la dicotomía “Occidente vs. Socialismo”, liderada por los *influencers* y medios no tradicionales que impulsaron la narrativa de Milei de una alineación con EE.UU.

En Brasil, el tema tuvo menor relevancia en 2018, pero cobró protagonismo en 2022. En ambos casos, los políticos y medios no tradicionales fueron los actores clave, lo que subraya la naturaleza de nicho de este debate en las plataformas digitales.

La Figura 4 ilustra la relevancia de las temáticas y las páginas en la composición de las redes formadas en los dos países. En estos grafos, los nodos representan páginas de Facebook que han compartido contenido relacionado con temáticas políticas, económicas, de género y religiosas durante el período electoral analizado. Cada nodo tiene un tamaño proporcional a su grado de conexión, es decir, cuántas interacciones o relaciones tiene con otras páginas. Los colores de los nodos indican la categoría temática predominante en el contenido que comparten: verde para política, azul para economía, naranja para género y amarillo para religión. Además, destacamos los colores de las 200 páginas con más interacciones en el período analizado: creadores e *influencers* (color vino), medios tradicionales (rojo), medios no tradicionales (rosa), políticos (verde musgo), movimiento social (lilas) y partido político (marrón). Estas páginas destacadas son actores clave en la red, ya sea por su influencia, alcance o rol en la difusión de información. Las aristas (las líneas que conectan los nodos) representan las interacciones entre las páginas, es decir, cuando dos páginas comparten el mismo enlace o contenido. El color de las aristas refleja la temática predominante en esa interacción: verde para política, azul para economía, naranja para género y amarillo para religión.

**Figura 4**

*Comunidades formadas<sup>7</sup> por las páginas de cada país y año*



<sup>7</sup> Grafos generados usando el algoritmo Louvain y layout Fruchterman Reingold. Las versiones en tamaño real pueden ser visualizadas en este link [TOP 200 Networks Argentina Brasil](#).

Esto permite visualizar cómo las páginas se agrupan en comunidades temáticas y cómo interactúan entre sí. Por ejemplo, las páginas con un alto grado de centralidad (nodos grandes) son actores clave en la red, mientras que las comunidades (grupos de nodos cercanos) reflejan agrupaciones temáticas o ideológicas. Las aristas coloreadas ayudan a identificar qué temas son más recurrentes en las interacciones entre páginas, lo que puede indicar patrones de polarización o convergencia en el discurso público.

En ambos países, los cuatro grafos muestran que las páginas y los contenidos referentes a política y economía son estructurantes: nodos y aristas verdes y azules ocupan el centro de cada comunidad. En cuanto a género y religión, fundamentales en la distinción de cada país, son temáticas que operan en la dinámica de expansión y restricción de las comunidades. En expansión, cuando hacen la conexión con otras comunidades o páginas; en restricción, cuando promueven la cohesión de grupos de páginas ya estructuradas.

En Argentina, la discusión de género (aristas naranja) y economía estuvieron presentes en los dos grafos mediando páginas en ambos lados de la disputa. En 2019, fueron centrales y también sirvieron como puentes de conexión entre páginas que ocuparon posiciones centrales con páginas en posiciones marginales. Los nodos de temática política (color verde) estuvieron en posiciones centrales en ambos lados de la disputa; por otro lado, los nodos en que la temática de género fue predominante se posicionaron en lugares distintos: en la comunidad de apoyadores de Alberto Fernández los nodos son centrales y marginales; en la comunidad de apoyadores de Mauricio Macri, los nodos están en posiciones marginales expandiendo la conexión política con otras páginas en su entorno. En 2023, la discusión sobre economía fue predominante con un aumento significativo de la temática religiosa, principalmente, en las comunidades formadas por páginas que apoyaron a Javier Milei. En las páginas de apoyo a Sergio Massa, la discusión de género conecta páginas en que predomina el contenido político, mientras que en las comunidades formadas por los apoyadores de Javier Milei y Patricia Bullrich, el debate de género estuvo asociado a páginas de contenido religioso. En cuanto a la posición de las páginas, en 2023, los medios tradicionales se distancian del centro de formación de las comunidades. Páginas de medios como Página 12, Clarín, La Nación, TN, que en 2019 estuvieron en la formación de las comunidades, en 2023 cedieron espacio a creadores de contenido e *influencers* y políticos.

En Brasil, en la comunidad formada por los apoyadores de Bolsonaro, las aristas más visibles son de temática económica y religiosa. Del otro

lado, está la comunidad de las páginas de apoyadores del PT (Partido dos Trabalhadores) en que la discusión giró más en torno a género y política. En 2018, política y economía estuvieron presentes en ambos grupos con un poco más de atención a la cuestión económica. La temática religiosa se situó en posiciones marginales conectando páginas de carácter político entre los apoyadores de Bolsonaro. La discusión de género fue fundamental generando cohesión y expansión de la red de apoyadores del candidato Fernando Haddad (PT). En 2022, política y economía dividieron el grafo entre bolsonaristas y petistas. El grafo mostró predominancia de las aristas azules en la parte sur del grafo en contraste con la predominancia de verde en la parte norte. Más allá de esta división, cuando miramos las ilustraciones más de cerca, identificamos la fuerte presencia de la temática de religión en los vínculos generados por las comunidades bolsonaristas dejando de ser marginales —como en 2018— para asumir centralidad en 2022. Aunque sea predominante del lado bolsonarista, la religión pasó a ser un tema más evidente en el lado petista.

## **6. Conclusiones**

Este estudio analizó la morfología de la polarización en Argentina y Brasil. Los hallazgos confirman que la polarización es un proceso dinámico y multifacético, moldeado por la interacción estratégica entre actores, temas y la arquitectura de las plataformas digitales. Nuestro análisis ofrece tres aportes a la comprensión de este fenómeno.

En primer lugar, demostramos cómo la polarización se articula como un ecosistema híbrido de discursos y actores. Nuestro análisis ofrece una perspectiva matizada, demostrando que la influencia en el ámbito digital se configura a través de las dinámicas y la competencia entre distintos actores. La capacidad comunicativa de los políticos disruptivos (como Javier Milei en Argentina y Jair Bolsonaro en Brasil), los creadores de contenido y los medios no tradicionales para movilizar interacciones, superando la centralidad de las estructuras partidarias clásicas en Facebook, sugiere que la polarización se canaliza a través de figuras mediáticas y líderes de opinión, siendo un proceso personalizado y mediado por las plataformas.

Sin embargo, esta observación tiene sus limitaciones. Si bien las interacciones en Facebook muestran que la capacidad de movilización de los partidos es superada por la de sus líderes o los medios, es crucial reconocer que estas estructuras partidistas siguen siendo los organizadores

del proceso de campaña electoral. La visibilidad digital de un candidato, sus recursos, su agenda y su discurso están intrínsecamente ligados a la maquinaria partidista que los respalda. En este sentido, nuestro análisis subraya la necesidad de distinguir entre la visibilidad y la centralidad digital de los partidos y su rol estructural y material en la política fuera de la red. La aparente menor centralidad digital de los partidos no disminuye su relevancia en el mundo político, sino que demuestra una mutación en la forma en que su influencia se proyecta en línea.

En segundo lugar, identificamos que las temáticas no son solo reflejos de la polarización, sino que cumplen roles funcionales específicos en su arquitectura. Los temas de política y economía actúan como ejes estructurantes, en el centro de las redes, definiendo clivajes. En cambio, temáticas como género y religión operan como factores de expansión o restricción, sirviendo para movilizar bases de apoyo, reforzar identidades comunitarias y, en algunos casos, actuar como puentes. La centralidad de la religión en los períodos electorales de 2018 y 2022 en Brasil y su creciente relevancia en la campaña de Milei en 2023, demuestran que las plataformas digitales ofrecen un terreno fértil para la instrumentalización de clivajes morales y culturales. Este hallazgo subraya la necesidad de estudiar la polarización más allá de la coocurrencia de palabras, prestando atención a la función que cada tema cumple en la construcción de comunidades.

Finalmente, el análisis de la red temática sugiere un avance para los estudios sobre el rol de las plataformas en la polarización. Los resultados de Argentina y Brasil demuestran que Facebook no es únicamente un amplificador pasivo de la polarización, sino un espacio con una morfología propia que facilita nuevas formas de interacción. La alta intermediación de páginas específicas, como la de Patricia Bullrich en Argentina, muestra que las plataformas pueden actuar como puentes entre comunidades fragmentadas, lo que permite la circulación de mensajes y opiniones entre clivajes opuestos. Sin embargo, este contacto no siempre genera moderación, ya que a menudo puede mantener o reforzar el rechazo entre los grupos discordantes. Este hallazgo matiza la visión de que las burbujas de filtro son herméticas, sugiriendo que la polarización es un proceso complejo donde la segmentación y la conexión pueden coexistir.

En síntesis, aunque parcial, este estudio indica la posibilidad de futuras investigaciones que sistematicen el análisis de los discursos, actores y temas en entornos digitales. Un próximo paso podría ser identificar patrones recurrentes en la interacción entre la personalización de la política, la funcionalidad de los temas y la arquitectura de las plataformas, permitiendo una comprensión de la interacción entre medios, eventos políticos y las divisiones sociales.

## Referencias bibliográficas

- Abramowitz, A. I. & Saunders, K. L. (2008). Is Polarization a Myth? *Journal of Politics*, 70(2), 542–555. <https://doi.org/10.1017/S0022381608080493>
- Allcott, H., Gentzkow, M., Mason, W., Wilkins, A., Barberá, P., Brown, T., Carlos Cisneros, J., Crespo-Tenorio, A., Dimmery, D., Freelon, D., González-Bailón, S. I., Guess ID, A. M., Mie Kim, Y. I., Lazer, D., Malhotra, N. I., Moehler, D., Nair-Desai, S., Nait El Barj, H., Nyhan, B. I., ... Durante, R. (2024). The Effects of Facebook and Instagram on the 2020 Election: A Deactivation Experiment. *PNAS*, 121(21), 2321584121. <https://doi.org/10.1073/pnas>
- Aruguete, N. & Calvo, E. (2018). Time to #protest: Selective Exposure, Cascading Activation, and Framing in Social Media. *Journal of Communication*, 68(3), 480–502. <https://doi.org/10.1093/joc/jqy007>
- Aruguete, N., Calvo, E. & Ventura, T. (2020). News Sharing, Gatekeeping, and Polarization: A Study of the #Bolsonaro Election. *Digital Journalism*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1852094>
- Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A. & Bonneau, R. (2015). Tweeting from Left to Right: Is Online Political Communication More Than an Echo Chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542.
- Bello, A. (2023a). Polarização Política Dinâmica: Evidências do Brasil. *Opinião Pública*, 29(1), 42–68. <https://doi.org/10.1590/1807-0191202329142>
- Bello, A. (2023b). Polarização Política e Voto: o Papel das Questões Morais e Econômicas. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 40. <https://doi.org/10.1590/0103-3352.2023.40.260006>
- Blondel, V. D., Guillaume, J. L., Lambiotte, R. & Lefebvre, E. (2008). Fast Unfolding of Communities in Large Networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 2008(10). <https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/P10008>
- Bonow Soares, F., Recuero, R., Volcan, T., Fagundes, G. & Sodr e, G. (2021). Research Note: Bolsonaro’s Firehose: How Covid-19 Disinformation on WhatsApp Was Used to Fight a Government Political Crisis in Brazil. *Harvard Kennedy School Misinformation Review*, 2(1), 1-13. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-54>
- Calvo, E. & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos*. Siglo XXI Editores.
- Calvo, E., Ventura, T., Aruguete, N. & Waisbord, S. (2023). Winning! Election Returns and Engagement in Social Media. *PLoS ONE*, 18(3). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0281475>
- Campbell, J. C., Hindle, A. & Stroulia, E. (2003). Latent Dirichlet Allocation: Extracting Topics from Software Engineering Data. *Journal of Machine Learning Research*, 3, 993-1022. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-411519-4.00006-9>

- Castrelo, V. (2023). La ruta de la polarización argentina. Cuatro acontecimientos de los gobiernos de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2015). *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 63(249). <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2023.249.79417>
- Durr Missau, L. (2023). Polarización política en las tapas del diario Clarín durante los gobiernos peronistas (1946-1955) en Argentina. *Intersecciones En Comunicación*, 1(17), 1-16. <https://doi.org/https://doi.org/10.51385/ic.v1i17.176>
- Ebeling, R., Abel, C., Sáenz, C., Nobre, J. & Becker, K. (2021). The Effect of Political Polarization on Social Distance Stances in the Brazilian COVID-19 Scenario. *Journal of Information and Data Management*, 12, 86–108.
- Falak, A. & Ramírez, I. (2025). Antagonismos políticos y hostilidades afectivas en la Argentina de Milei. *Revista Más Poder Local*, 59, 123–140. <https://doi.org/10.56151/maspowerlocal.272>
- González-Bailón, S., Lazer, D., Barberá, P., Zhang, M., Allcott, H., Brown, T., Crespo-Tenorio, A., Freelon, D., Gentzkow, M., Guess, A. M., Iyengar, S., Kim, Y. M., Malhotra, N., Moehler, D., Nyhan, B., Pan, J., Rivera, C. V., Settle, J., Thorson, E., ... Tucker, J. A. (2023). Asymmetric Ideological Segregation in Exposure to Political News on Facebook. *Science*, 381, 392–398. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.ade7138>
- Guess, A., Nagler, J. & Tucker, J. (2019). Less Than You Think: Prevalence and Predictors of Fake News Dissemination on Facebook. *Science Advances*, 1–8. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/30662946/>
- Hallin, D. C. & Mancini, P. (2012). *Comparing Media Systems Beyond the Western World*. Cambridge University Press.
- Iyengar, S., Sood, G. & Lelkes, Y. (2012). Affect, Not Ideology. A Social Identity Perspective on Polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Kessler, G., Focás, B. & Ortíz de Zárate, J. M. (2020). Los divergentes en un escenario de polarización. Un estudio exploratorio sobre los “no polarizados” en controversias sobre noticias de delitos en la televisión argentina. *Revista SAAP*, 14(2), 311–340.
- Kessler, G. & Vommaro, G. (2021). *Polarización, consensos y política en la sociedad argentina reciente*.
- Kitzberger, P. (2012). The Media Politics of Latin America’s Leftist Governments. *Journal of Politics in Latin America*, 4(3), 123–139. <https://doi.org/10.1177/1866802x1200400305>
- Kitzberger, P. (2022). Media-Politics Parallelism and Populism/Anti-populism Divides in Latin America: Evidence from Argentina. *Political Communication*, 40(1), 69–91. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2124334>

- Lindberg, S. I., Angiolillo, F., Good God, A. & Nord, M. (2025). *Democracy Report 2025: 25 Years of Autocratization – Democracy Trumped?* University of Gothenburg. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/  
[https://www.v-dem.net/documents/60/V-dem-dr\\_\\_2025\\_lowres.pdf](https://www.v-dem.net/documents/60/V-dem-dr__2025_lowres.pdf)
- Lucca, J. B., Iglesias, E., Aragón Falomir, J. & Pérez Talia, M. (2025). The 2023 Elections in Argentina, Mexico and Paraguay in Comparative Perspective. En H. Telles & J. Silva (Eds.), *Public Opinion and Turmoil In Latin American Democracies* (pp. 217–233). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-83105-8\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-031-83105-8_10)
- Lupu, N. (2015). Party Polarization and Mass Partisanship: A Comparative Perspective. *Political Behavior*, 37(2), 331–356. <https://doi.org/10.1007/s11109-014-9279-z>
- Mainwaring, S. & Pérez-Liñán, A. (2023). Why Latin America’s Democracies Are Stuck. *Journal of Democracy*, 34(1), 156–170. <https://doi.org/10.1353/jod.2023.0010>
- Mason, L. (2015). “I Disrespectfully Agree”: The Differential Effects of Partisan Sorting on Social and Issue Polarization. *American Journal of Political Science*, 59(1), 128–145. <https://doi.org/10.1111/ajps.12089>
- McCoy, J., Rahman, T. & Somer, M. (2018). Polarization and the Global Crisis of Democracy: Common Patterns, Dynamics, and Pernicious Consequences for Democratic Polities. *American Behavioral Scientist*, 62(1), 16–42. <https://doi.org/10.1177/0002764218759576>
- Pérez, C. R., Sofía, L., Calderón, O., Pablo, J. & Coronado, E. (2021). Desinformación en contextos de polarización social: el paro nacional en Colombia del 21N. *Anagramas Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, 19(38), 129–156. <https://doi.org/10.22395/angr.v19n38a7>
- Recuero, R. (2017). *Introdução à Análise de Redes Sociais*. Edufba.
- Recuero, R. & Gruzd, A. (2019). Cascatas de Fake News Políticas: um Estudo de Caso no Twitter. *Galáxia (São Paulo)*, 41, 31–47. <https://doi.org/10.1590/1982-25542019239035>
- Recuero, R. & Soares, F. (2020). O Discurso Desinformativo sobre a Cura do COVID-19 no Twitter. *E-Compós*, 24, 1-29. <https://doi.org/10.30962/ec.2127>
- Ries, T. E. (2023). *Reporte LATAM. Edelman Trust Barometer*.
- Schuliaquer, I. (2023). *Polarización en el país de los consensos*. FES. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/uruguay/20396-20240228.pdf>
- Schuliaquer, I. & Vommaro, G. (2020). Introducción: La polarización política, los medios y las redes. Coordinadas de una agenda en construcción. *Revista SAAP*, 14(2), 235–247. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.i>
- Singer, A. (2021). A Reativação da Direita no Brasil. *Opinião Pública*, 27(3), 705–729. <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaao/fz2909200509.htm>

- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D. & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation. *Hewlett Foundation, March*, 1–95. <http://www.infoanimales.com/tortugas-terrestre>
- Uzogara, E. E. (2023). Democracy Intercepted. *Science*, 381(6656), 386–387. <https://doi.org/10.1126/science.adj7023>
- Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News: On Journalism, Fake News, and Post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249–279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>
- Zunino, E. (2021). Medios digitales y COVID-19 : sobreinformación, polarización y desinformación. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas de La Universidad Politécnica Salesiana Del Ecuador*, 34, 133–153. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.06 Medios>