

Influencers políticos argentinos en X durante la campaña presidencial de 2023

Argentine political influencers on X during the 2023 presidential campaign

Influenciadores políticos argentinos no X durante a campanha presidencial de 2023

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9045>

ANA SLIMOVICH¹

<https://orcid.org/0000-0002-7297-4942>

VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX²

<https://orcid.org/0000-0003-2428-8056>

En este artículo se presentan resultados de una investigación exploratoria sobre la comunicación de los *influencers* políticos argentinos en X, en el marco de la campaña presidencial de 2023. A través de una metodología que implicó el análisis de contenido, se analizaron 60 publicaciones realizadas por internautas políticos con más de mil seguidores en X y que poseían una identidad visible, que no eran periodistas ni políticos profesionales. Se encontró la dominancia de microargumentaciones lógicas por sobre las emocionales y, dentro de estas, la suscitación de emociones negativas por sobre las positivas, la participación de influencers políticos de menor rango en este tipo de conversación digital en la plataforma, así como la utilización del humor entre sus comunicaciones.

PALABRAS CLAVE: Influencers políticos, X, estilo de comunicación, argumentaciones, discursos.

This article presents the results of an exploratory research project on the communication of Argentine political influencers on X, in the context of the 2023 presidential campaign. Through content analysis methodology, 60 posts by political internet users with more than a thousand followers on X who had a visible identity and were neither journalists nor professional politicians were analyzed. The results found a dominance of logical microarguments over emotional ones and, within these, the elicitation of negative emotions over positive ones, the participation of lower-ranking political influencers in this type of digital conversation on the platform, as well as the use of humor in their communications.

KEYWORDS: Influencers, X, communication style, arguments, speeches.

Este artigo apresenta os resultados de uma pesquisa exploratória sobre a comunicação dos influenciadores políticos argentinos no X, no contexto da campanha presidencial de 2023. Por meio de uma metodologia que envolveu a análise de conteúdo, foram investigadas 60 publicações feitas por internautas políticos com mais de mil seguidores no X e que possuíam uma identidade visível, e que não eram jornalistas nem políticos profissionais. O resultado foi o predomínio de microargumentações lógicas sobre as emocionais e, dentro destas, a suscitação de emoções negativas sobre as positivas, a participação de influenciadores políticos de menor importância neste tipo de conversa digital na plataforma, bem como o uso do humor em suas comunicações.

PALAVRAS-CHAVE: Influenciadores políticos, X, estilo de comunicação, argumentações, discursos.

Cómo citar este artículo:

Slimovich, A. & García Beaudoux, V. (2025). *Influencers políticos argentinos en X durante la campaña presidencial de 2023*. *Comunicación y Sociedad*, e9045. <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9045>

¹ Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
aslimovich@gmail.com

² Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Universidad de Buenos Aires, Argentina.
dagar02@gmail.com

Fecha de recepción: 01/04/25. Aceptación: 22/09/25. Publicado: 05/11/25.

INTRODUCCIÓN

Este estudio investiga la comunicación de *influencers* políticos en X (antes Twitter) en el marco de la campaña presidencial de 2023. Se presentan los resultados de una investigación exploratoria que analiza las características de los estilos de comunicación a partir del análisis de 60 publicaciones realizadas por influencers políticos argentinos en esta plataforma digital.

Las y los influencers políticos se han incorporado al espacio público mediatizado en las campañas políticas de los últimos años en la democracia occidental (Carcavilla Puey et al., 2024; Mackelmann, 2024; Muñoz, 2021). En este marco, hay investigaciones que indagan en los estilos de comunicación de influencers políticos en el ecosistema mediático (Yaguache et al., 2020), como figuras sobresalientes en la plataforma de YouTube (Fischer et al., 2022), en los clips de TikTok (Alonso-López & Sidorenko-Bautista, 2023; García Beaudoux & Slimovich, 2024) y en Instagram (Palacios-López et al., 2025). También hallamos dentro de los antecedentes específicos en X estudios sobre la autoridad digital de los influencers políticos en esa red social (Casero Ripollés, 2021).

Asimismo, existen investigaciones que han indagado en las características de la comunicación emitida por los propios políticos y candidatos, tanto en medios de comunicación masivos como en los materiales publicados en sus cuentas oficiales en redes sociales como Facebook, TikTok, Instagram y X (García Beaudoux & Slimovich 2021, 2023; Moreno Díaz, 2022). Este trabajo se centra en X y la muestra seleccionada excluye de modo intencional a usuarios que se dedican a la actividad política de manera profesional o que son periodistas.

La decisión de explorar la comunicación de los influencers políticos en X se fundamenta en la especial imbricación que posee esta red social con el discurso político (Slimovich, 2021) y en el impacto que tiene la plataforma en el ecosistema mediático y en la agenda (Calvo & Aruguete, 2018).

Asimismo, X es una plataforma en la cual se impone la polarización en el escenario electoral (Acosta, 2022; Calvo & Aruguete, 2022). En efecto, investigaciones (Acosta, 2022) han mostrado que en Argenti-

na las cuentas de influencers son las que producen mayor interacción, que los temas que destacan son los generados por estas cuentas y que entre las comunidades de usuarios predomina la polarización. De esta manera, quienes generan la mayor cantidad de publicaciones que se viralizan y llegan a los medios masivos son los líderes de opinión y las autoridades de la red (Calvo & Aruguete, 2018). Al mismo tiempo, la plataforma de X se caracteriza por su capacidad de viralización, mediación y activismo ciudadano (Pérez-Curiel & García Gordillo, 2018).

En las siguientes páginas, se presenta en primer lugar un breve repaso de los hallazgos de la comunicación política argentina en X y los cambios de los últimos años. En segundo lugar, la estipulación de la definición de “influencer político” usada en esta investigación. A continuación, se exponen los principales resultados de la exploración empírica, en la que se analizan variables como el predominio de información propiamente política o de *politainment* en las comunicaciones de los influencers, la preponderancia de apelaciones lógicas o emocionales en sus microargumentaciones, el recurso del humor como táctica de comunicación política, el tipo de contenido de sus publicaciones y el protagonismo o la ausencia de sus figuras personales en su comunicación.

POLÍTICA CONTEMPORÁNEA Y LA FIGURA DEL INFLUENCER POLÍTICO

El discurso político digital contemporáneo está afectado por las transformaciones en el mundo de la política. En primer lugar, se han disuelto los partidos que organizaban las protestas y que desempeñaban “un papel de válvula de escape o de correa de transmisión entre la ciudadanía y las instituciones” (Forti, 2021, p. 46). Al mismo tiempo, se ha incrementado la centralidad de la negatividad, el predominio del rechazo sobre la adhesión a un proyecto (Annunziata, 2015; Rosanvallon, 2007) y, de esta manera, la comunicación política negativa —un tipo de mensaje que se centra en suscitar emociones negativas en la ciudadanía, tales como el miedo, la ansiedad y la ira, y sentimientos de rechazo hacia sus opositores— ha crecido mucho en las últimas décadas (Crespo-Martínez et al., 2022).

La mediatización es definida como un proceso que tiene distintos momentos, con un salto y una aceleración en el último cuarto del siglo XX (Hjarvard, 2014; Verón, 1984, 2013) y luego nuevamente con el surgimiento de las redes sociales y un nuevo redimensionamiento en el momento contemporáneo de profundización de la digitalización. Específicamente, el proceso histórico de la mediatización de la política supone la imbricación de lógicas políticas y mediáticas (Couldry, 2014; Hjarvard, 2014; Strömbäck, 2008). Con la generación de estos espacios digitales se generó un nuevo salto y “se puso de manifiesto que el público replicante en Internet no solo está constituido por militantes o pertenecientes a partidos políticos, sino que también se ha ensanchado” (Slimovich, 2022, p. 40). Nos referimos a la emergencia de los y las “internautas militantes fans” (Slimovich, 2012, p. 152), usuarios con fuerte adherencia a algún político, que producen contenidos en las redes a favor de él y en contra de otros, y que ponen en juego de manera digital su identidad anclada a esa pertenencia partidaria. Estos internautas son sujetos sociopolíticos digitales que participan en la actividad política a través de las redes sociales, conversando en las plataformas, lanzando campañas ancladas en hashtags, orientando sentidos de las discusiones digitales, generando mensajes a favor de una idea política, de una persona, de un partido, de una fuerza, o en contra, entre otras acciones. Lo hacen de manera análoga a la de un fan de los medios masivos (Slimovich, 2012). Estos internautas militantes se agrupan en las redes sociales y conforman colectivos, pero también ocupan el espacio urbano, en las movilizaciones que cruzan lo urbano con lo digital. En definitiva, estos internautas militantes fans, que surgieron con las redes sociales, se transformaron en los antecesores de los influencers políticos de la era contemporánea, quienes, además de poner en juego una identidad político-partidaria en sus redes sociales, poseen una comunidad de seguidores (García Beaudoux & Slimovich, 2024).

Los y las influencers suelen comenzar como usuarios ordinarios cuyos mensajes están orientados a su vida cotidiana y, posteriormente, se convierten en influyentes al acumular una gran cantidad de seguidores (Abidin, 2016). A partir del análisis de la literatura, se concluye que no existe un consenso académico ni una definición única del concepto de “influencer político” (Casero Ripollés, 2020; Riedl et al., 2021, 2023).

Un punto de debate recurrente es si los periodistas deben ser considerados dentro de esta categoría (Peres-Neto, 2022), así como la inclusión de figuras con cargos políticos (de Gregorio & Goanta, 2022). No obstante, hay acuerdo en torno a tres dimensiones esenciales para definir a un influencer político: la generación de contenido político, el uso de plataformas digitales y su capacidad de influencia (Riedl et al., 2023). En este estudio, con el objetivo de precisar el concepto, se adopta una definición que integra estas tres dimensiones junto con tres adicionales y que ha sido utilizada en estudios anteriores (García Beaudoux & Slimovich, 2024): el tipo de emisor/a, su identidad y su nivel de popularidad. Consideramos que cualquier definición de influencer político debe contemplar no solo el contenido, la plataforma y su impacto, sino también aspectos vinculados a su perfil, su identidad y al grado de reconocimiento que posee.

Se considera entonces como influencer político en este trabajo a:

Cualquier usuario/a que no sea periodista o política/o, con identidad verificable en sus publicaciones digitales, que ha ganado notoriedad en las redes sociales, manifestada en su numerosa comunidad de seguidores en una o más plataformas mediáticas, y en cuyas actitudes o comportamientos puede influir mediante el contenido político que crea o comparte para apoyar o cuestionar asuntos públicos (García Beaudoux & Slimovich, 2024, p. 3).

A diferencia de las definiciones propuestas por autores como Riedl et al. (2023) y Goodwin et al. (2023), quienes caracterizan a los influencers políticos como creadores de contenido que respaldan o se asocian con una posición política mediante la producción o difusión de material en plataformas de redes sociales, en este trabajo se plantea que los y las influencers políticos pueden involucrarse en las redes tanto para respaldar como para cuestionar a líderes, temas políticos, sociales o electorales. Por otro lado, los influencers tienen diferente estatuto de acuerdo con la cantidad de seguidores que poseen. Campbell y Farrel (2020) realizan una tipología y consideran: “megainfluencers” a los que poseen más de un millón de seguidores; “macroinfluencers” a los que tienen entre 100 000 y un millón; “microinfluencers” a los que poseen de 10 000 a 100 000, y, por último, “nanoinfluencers” a los que tienen menos de 10 000.

En América Latina comienzan a generarse cada vez más estudios empíricos que caracterizan a los influencers políticos en contextos electorales. El informe *Influencers en la esfera política* de la Fundación Friedrich Ebert (2022) documenta, a partir de cuestionarios y entrevistas en Argentina, Chile, Colombia y México, cómo las y los jóvenes identifican y se relacionan con influencers que forman parte de la conversación política digital. En una línea complementaria, Ravecca et al. (2022) analizan de manera sistemática más de 30 000 publicaciones en Twitter de influencers y activistas latinoamericanos, mostrando el rol que desempeñan en la circulación de discursos políticos, en particular desde posiciones de derecha. Asimismo, García Beaudoux y Slimovich (2024) examinaron la campaña presidencial de 2023 en Argentina y España, y encontraron que las influencers políticas en TikTok se orientaron a la difusión de información política dura, al uso de microargumentaciones lógicas y a un empleo equilibrado de emociones. Estos antecedentes muestran que, aunque aún incipiente, existe un campo empírico en expansión en la región, lo que refuerza la pertinencia de abordar el caso argentino de 2023 desde una aproximación exploratoria.

En relación con las argumentaciones en las redes sociales, retomamos la noción de “microargumentación lógica” y “microargumentación emocional” que trabajamos en otro lugar (Slimovich, 2022). Se trata de sentidos condensados que se caracterizan por su brevedad y porque pueden atravesar otros medios y/o redes sociales (Slimovich, 2022). Al mismo tiempo, nos referimos a “microargumentaciones lógicas” en aquellos casos en que esos sentidos están orientados a microentimemas (con proposiciones y conclusión) o microejemplos (casos que funcionan como pruebas) y a “microargumentaciones emocionales” cuando refieren a emociones negativas o positivas que se pretende producir en el internauta político que recepciona la publicación.

INFLUENCERS POLÍTICOS EN REDES SOCIALES

Los y las influencers digitales han emergido como líderes de opinión en la comunicación política y han desempeñado un papel crucial en la formación de la opinión pública y en las estrategias de comunicación de los partidos políticos (Rodrigo-Martín et al., 2022). Palacios

López y Bonete Vizcaíno (2024) realizan un estudio exploratorio sobre influencers españoles en Instagram y revelan que estos nuevos actores digitales acumulan millones de seguidores jóvenes y registran una alta interacción, combinando información política con entretenimiento y abordando temas de actualidad a través de formatos propios de la plataforma, como los *reels*. Este estudio muestra el potencial impacto de los influencers en la juventud y en la democracia deliberativa en redes. Por su parte, Fernández Gomez et al. (2018) también realizan una exploración de influencers españoles, pero en X, y concluyen que emergen como nuevos líderes de opinión que combinan la marca personal con el rol de prescriptor, incluyendo mensajes con contenido temático político. Hallan en su investigación que el discurso que publican es moderado, e incluso desideologizado. Por el contrario, Timal Lopez (2024) estudia los procesos electorales mexicanos en redes sociales y llega a la conclusión de que usuarios con buena cantidad de seguidores toman posicionamiento en las redes e invitan a votar por determinadas candidaturas, incluso en tiempos de veda electoral.

Asimismo, Acosta Corral y Sánchez Jánosik (2024) estudian a los influencers políticos ecuatorianos también en contexto electoral —específicamente durante la campaña presidencial de Guillermo Lasso en 2021— y concluyen que cumplen un rol de simplificadores de la realidad política a través del uso de contenidos mediáticos entretenidos y sencillos que se incrustan en la lógica de las plataformas de medios sociales, que utilizan para generar *engagement* con sus seguidores, interpelando sus emociones e influyendo en su comportamiento y toma de decisiones. Al mismo tiempo, Jiménez-Ovando y Cadavid-Echeverri (2022) realizan un estudio de siete influencers en medio de la crisis política postelectoral de Bolivia en octubre de 2019. Revelan que los influencers estudiados, al tener acceso y amplio conocimiento respecto a las plataformas digitales, lograron amplificar su mensaje político, como parte de una campaña permanente en contra de Evo Morales, bajo una lógica de polarización ideológica a través del uso de adjetivos y distintos recursos narrativos. Por último, Mateus et al. (2022) investigan el rol de los influencers en un contexto crítico —el de la crisis sanitaria del COVID-19— y concluyen que, en el marco de la crisis, la relación de los influencers con sus comunidades adquiere un

nuevo sentido de compromiso cívico y social al combinar información y entretenimiento.

Respecto al caso argentino, en investigaciones anteriores (García Beaudoux & Slimovich, 2024) hemos mostrado que en TikTok las influencers políticas, durante las campañas electorales de 2023, publicaron videos que contenían más información política dura que información blanda, que predominaron las microargumentaciones lógicas y que hubo una comunicación equilibrada de apelación a las emociones positivas y negativas.

En síntesis, la revisión de los estudios latinoamericanos sobre influencers políticos evidencia un campo de investigación todavía en consolidación, caracterizado por enfoques predominantemente descriptivos y con escasa comparación entre plataformas, países o contextos electorales. La mayoría de los trabajos se han concentrado en analizar la emergencia de estos actores en TikTok, Instagram o YouTube, mientras que las investigaciones sistemáticas sobre X son aún escasas. Tampoco se ha explorado en profundidad la relación entre los distintos niveles de influencia (nano, micro, macro) y los estilos de comunicación que adoptan. En este sentido, el presente estudio busca contribuir a llenar ese vacío mediante una aproximación empírica centrada en el caso argentino de 2023, que permite examinar cómo se configuran los estilos discursivos de los influencers políticos en una plataforma fuertemente vinculada al debate público y a la polarización política.

CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2023

La contienda electoral de 2023 en Argentina se desarrolló en tres instancias clave. El 13 de agosto se llevaron a cabo las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias, en las cuales los partidos definieron sus candidaturas internas y se delinearon las tendencias del electorado de cara a las elecciones generales. En esta fase, tres fuerzas políticas obtuvieron resultados muy parejos: La Libertad Avanza, liderada por Javier Milei, alcanzó el primer puesto con un 29.86%, seguida por Juntos por el Cambio, con Patricia Bullrich al frente (28%), y Unión por la Patria, encabezada por Sergio Massa (27.28%). Posteriormente, en las elecciones generales del 22 de octubre, Massa obtuvo el primer lugar con un

36.6%, mientras que Milei se posicionó en segundo lugar con un 29.9%. Finalmente, el balotaje del 19 de noviembre concluyó con la victoria de la fórmula Milei-Villarruel sobre Massa-Rossi, con un 55.5% frente a un 44.5%. Este resultado marcó, por primera vez en la historia del país, el triunfo electoral de una fuerza de derecha radical. De esta manera, se generó el triunfo del candidato libertario que se posicionó como un *outsider* y que combinó el voto económico y el voto de protesta antisistema (Murillo & Oliveros, 2024). Los medios de comunicación cubrieron el proceso electoral haciendo énfasis en los encuadres emocionales (consenso/conflicto) por sobre los racionales (posiciones oficialistas/opositoras) (Arcangeletti et al., 2024). En relación con la campaña política en redes sociales, se caracterizó por la inserción de figuras políticas influyentes en TikTok, Instagram, Facebook y X –sin que se tratara de personas que ocuparan cargos políticos–, lo que marcó el inicio de los procesos electorales con fuerte incidencia de influencers políticos en el ecosistema mediático.

La elección presidencial de 2023 en Argentina constituye, en este sentido, un caso pertinente para un estudio exploratorio. En diversos contextos internacionales ya se ha documentado la creciente inserción de los “influencers políticos” en campañas electorales: por ejemplo, Schwemmer y Riedl (2025) observan que los influencers han evolucionado desde la creación de contenido de estilo de vida hasta emerger como actores que configuran el discurso político. En el escenario argentino, sin embargo, existe una carencia de investigaciones sistemáticas que aborden este fenómeno. Por ello, se optó por una primera aproximación que, sin pretender generalizaciones, permite describir patrones iniciales y abrir el debate sobre la posible incidencia de estos actores en campañas altamente mediatizadas y polarizadas.

METODOLOGÍA

El objetivo de esta investigación es definir el estilo de comunicación de las y los influencers políticos en X durante la campaña presidencial de 2023. El concepto de *estilo* puede entenderse como un “modo de hacer” (Steimberg, 2013, p. 60). Se parte de la premisa de que hay patrones de acción que se repiten en la vida social y discursiva. Para los fines

de este trabajo, se define la variable “estilo de comunicación” como las características que se repiten en el modo en que los influencers políticos interactúan habitualmente con sus seguidores/as en contextos de comunicación mediatizada.

La investigación posee una secuencia temporal transversal, es descriptiva y exploratoria. En X conviven los usuarios comunes, los medios digitales, los usuarios influencers, los usuarios influencers políticos y los *trolls* y *bots*, por lo que la selección de la muestra es incidental y, en consecuencia, los resultados no tienen pretensión de representatividad. Se utilizó el método de análisis de contenido para indagar de modo sistemático la muestra de publicaciones seleccionada, conformada por 60 unidades de análisis. El universo del que se extrajo la muestra son las publicaciones efectuadas en la red social X en el periodo previo a la elección primaria (julio-agosto 2023) por usuarios que cumplan las características de ser influencers políticos. De esta manera, se consideró influencer político en X a quienes tuvieran más de 1 000 seguidores, una identidad reconocible en fotografía y con nombre y apellido, con publicaciones sostenidas en el tiempo cuya temática fuera política, y que no fueran políticos profesionales ni periodistas. Cada publicación de la muestra se consideró una unidad de análisis. Se analizaron 60 publicaciones realizadas en reacción a las publicaciones de los candidatos en la misma plataforma en relación con el surgimiento de spots electorales.

La selección de los usuarios productores de las 60 publicaciones analizadas respondió a la necesidad de tener distintos posicionamientos sociopolíticos digitales: mileistas, kirchneristas, de izquierda y del PRO. Al mismo tiempo, también se buscó que los influencers seleccionados se posicionasen algunos a favor de una posición y otros en rechazo.

La decisión de trabajar exclusivamente con publicaciones en reacción a spots presidenciales responde a la centralidad que estas piezas de comunicación tienen en el marco de las campañas electorales. Los spots constituyen momentos privilegiados de intervención de los candidatos en la agenda mediática y digital, que condensan sus propuestas y posicionamientos. Analizar las respuestas de los influencers a esos mensajes permite observar cómo estos actores no profesionales de la política se insertan en el núcleo de la conversación política digital, amplificando, disputando o resignificando los sentidos propuestos por los candidatos.

En este sentido, la selección del corpus responde a la intención metodológica de captar con mayor precisión la interacción entre comunicación política oficial e influencias digitales no profesionales en un contexto electoral.

A partir del objetivo general, que propone explorar algunas características de los estilos de comunicación de los y las influencers políticos en X, se plantearon siete objetivos específicos:

- O1. Explorar si el estilo de comunicación de influencers políticos/as en X se caracteriza más por la comunicación de información dura/pública/política o blanda/*politainment*.
- O2. Explorar si el estilo de comunicación de los influencers políticos en X se caracteriza por microargumentaciones con predominio de apelaciones lógicas o emocionales.
- O3. Explorar el tipo de emoción que apuntan a provocar los influencers políticos en X.
- O4. Explorar la frecuencia con la que los influencers políticos en X utilizan el humor como estrategia de comunicación.
- O5. Explorar el grado de protagonismo de las figuras de los influencers políticos en la comunicación que realizan en X.
- O6. Explorar los tipos de contenidos de los influencers políticos en la comunicación que realizan en X.
- O7. Explorar las categorías de las y los influencers políticos en X.

Se diseñó una matriz para la recolección de datos, ajustada a las variables e indicadores relevantes para la investigación, incluidas en cada uno de los objetivos específicos. A continuación, se presentan las estipulaciones conceptuales y operacionales de las variables para esta investigación. La codificación de las variables coincide con su definición operacional. Es decir, los indicadores que se operacionalizaron y que se detallan a continuación en la descripción de cada variable constituyeron las entradas o categorías utilizadas para la codificación.

Variable 1. Información comunicada: Para los fines de la investigación, esta variable fue definida binariamente. La información puede ser dura/pública/política, o blanda/*politainment*. Se considera dentro

del primer tipo de información a aquella que alude a cuestiones de contenido público, político o social. Operacionalmente, se trata de las publicaciones que mencionan actividades y/o actores sociales y políticos involucrados en la toma de decisiones, eventos y propuestas de campaña o acciones de gobierno. La información blanda/*politainment*, en cambio, caracteriza a las publicaciones en las que predomina el contenido de entretenimiento más que el informativo. Operacionalmente, incluye las publicaciones relativas a personas del ámbito político cuando actúan en espacios extraparlamentarios, así como las que aluden a la vida personal, familiar y privada del/la influencer, de los candidatos, gobernantes u otros dirigentes, a anécdotas, hobbies, personalidades del mundo del espectáculo y situaciones humorísticas (García Beaudoux et al., 2021, 2023).

Variable 2. Microargumentación predominante: La variable fue definida de modo binario, y las microargumentaciones pueden ser lógicas o emocionales. Los indicadores para la primera clase son las referencias a ideas, debates o propuestas. Para la segunda clase son apelaciones a la alegría, tristeza, amor, miedo, enojo, asco, calma, culpa, vergüenza, orgullo, esperanza u optimismo.

Variable 3. Humor: Estrategia de comunicación que usa apelaciones graciosas, ingeniosas o irónicas. Operacionalmente, consiste en la inclusión de memes, bromas o ingredientes con comicidad en la expresión de las ideas.

Variable 4. Emoción comunicada: Se define conceptualmente la emoción como una reacción experimentada o respuesta frente a un estímulo. Operacionalmente, se clasificó la presencia o ausencia en las publicaciones de suscitación de 12 emociones a la hora de comentar contenidos: alegría, tristeza, amor, miedo, enojo o ira, asco o disgusto, calma, culpa, vergüenza, orgullo, esperanza, optimismo.

Variable 5. Tipo de contenidos: Los contenidos fueron definidos conceptualmente como las cuestiones comentadas en las publicaciones, más tendientes a lo político o a lo personal. Para fines operacionales, se clasificaron de modo excluyente en una de tres categorías: promoción o detracción de la gestión de un candidato o de un dirigente y publicaciones en las que el o la influencer hace referencias generales al contexto social, político o electoral.

Variable 6. Protagonismo: Esta variable alude a la presencia de la persona influencer política en la comunicación publicada. Operacionalmente, se trata de las publicaciones en las que hace mención a su participación y/o se identifica sin dudas su rostro, cuerpo y/o voz.

PRINCIPALES RESULTADOS

Estilo de comunicación de influencers políticos/as en X: comunicación de información dura/pública/política o blanda/politainment

En las publicaciones de la muestra seleccionada, el estilo de comunicación que se impone en su totalidad es el de la información propiamente política en el periodo electoral. En efecto, el 100% de las publicaciones responde a este estilo y no se registran mensajes en los que haya información blanda. En este sentido, no se registra contenido anecdótico, emotivo y humano que predomine por sobre los contenidos políticos, cívicos o públicos.

Por otro lado, tampoco se registran entre las publicaciones mensajes que se orienten hacia la vida privada o íntima de los candidatos, ni tampoco de los propios influencers políticos. De esta manera, se observa cómo los influencers políticos en X se orientan a mensajes de contenido político atados a la coyuntura política y a los temas de la agenda mediática y digital de ese momento. Este predominio absoluto de los contenidos propiamente políticos contribuye al gran impacto que tienen estas publicaciones de influencers en el ecosistema mediático y político (Calvo & Aruguete, 2018).

TABLA 1	
ESTILO DE COMUNICACIÓN DE INFLUENCERS POLÍTICOS/AS EN X	
Estilo	Porcentaje
Información dura/pública/propiamente política	100
Información blanda/ <i>politainment</i>	0
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

Estilo de comunicación de los influencers políticos en X: microargumentaciones con predominio de apelaciones lógicas o emocionales

En las publicaciones de la muestra seleccionada predominan las microargumentaciones lógicas (51.67%) apenas por sobre las emocionales (48.33%). De hecho, los influencers políticos en el periodo previo a la elección de 2023, para sus mensajes en X, y a pesar de la limitación de caracteres que impone la plataforma, prefieren usar pruebas racionales como los microentimemas que implican estadísticas, cifras, proposiciones explicativas, información sobre los hechos y microejemplos, despliegue de casos y ejemplos por sobre la apelación a suscitar emociones en los internautas políticos. En definitiva, se evidencia que en sus mensajes conviven los contenidos breves y multimediáticos que contienen pruebas racionales con los que apuntan a provocar emociones.

TABLA 2

TIPO DE MICROARGUMENTACIÓN DE INFLUENCERS POLÍTICOS/AS EN X	
Tipo	Porcentaje
Microargumentaciones lógicas	51.67
Microargumentaciones emocionales	48.33
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

Tipo de emoción que apuntan a provocar los influencers políticos en X

Dentro de las microargumentaciones emocionales, las publicaciones que apuntan a provocar emociones positivas como la alegría, el optimismo o la esperanza, son la minoría (41.37%), frente a las que convocan a emociones negativas como el enojo/la ira, el asco/disgusto y la vergüenza (58.63%). De esta manera, predomina entre los y las influencers políticos de X el apelar a la comunicación política negativa. La suscitación a este tipo de emociones puede producirse a través de texto lingüístico o también en combinación de múltiples materias significantes –texto más video–, texto más gif, texto más foto editada, etc.

TABLA 3	
TIPO DE EMOCIÓN QUE APUNTAN A SUSCITAR LOS Y LAS <i>INFLUENCERS</i> POLÍTICOS/AS EN X	
Tipo	Porcentaje
Positivas	41.37
Negativas	58.63
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

Frecuencia con la que los influencers políticos en X utilizan el humor como estrategia de comunicación

En relación con el uso del humor como táctica de comunicación de este tipo de usuarios, en el caso de las publicaciones de los influencers solo la minoría los utiliza (el 16.67 % de las publicaciones de la muestra). De esta manera, las publicaciones con memes, con producciones editadas que apelan a lo risible, son la minoría en el conjunto de los mensajes analizados. Así, se evidencia que, a diferencia de Instagram, en la cual el uso del infoentretenimiento y los géneros de lo lúdico es central, en X los influencers políticos abordan los tipos de contenidos a través de géneros clásicos informativos o políticos.

TABLA 4	
PORCENTAJE DE UTILIZACIÓN DEL HUMOR EN LOS Y LAS <i>INFLUENCERS</i> POLÍTICOS/AS EN X	
Uso del humor	Porcentaje
Uso del humor	16.67
Sin uso de humor	83.33
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

Grado de protagonismo de las figuras de los influencers políticos en la comunicación que realizan en X

En relación al protagonismo de las y los influencers políticos en X, se evidencia que es mínimo, puesto que solo en el 1.67% de

las publicaciones aparece. De esta manera, en la mayoría de las publicaciones los influencers se concentran en hacer referencia a los candidatos y candidatas más que a sí mismos en el proceso. Se diluye su figura y emiten mensajes de manera similar a los usuarios comunes –con menos de 1 000 seguidores y sin una comunidad de pertenencia–.

TABLA 5	
GRADO DE PROTAGONISMO DE LAS Y LOS <i>INFLUENCERS</i> POLÍTICOS EN X	
Protagonismo de influencer	Porcentaje
Sí	1.67
No	98.33
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

Tipos de contenidos de los influencers políticos en la comunicación que realizan en X

Con referencia a los temas de las publicaciones, se evidencia una mayoría de ataques a un candidato/a o dirigente/a político (66.67%), seguido de la promoción a un líder/lideresa (28.33%), y la minoría corresponde a referencias temáticas al contexto político y/o social (5%). Así, se evidencia una polarización en los tipos de publicaciones que entre el ataque y la promoción a un candidato o fuerza concentra el 95% de las publicaciones.

TABLA 6	
TIPOS DE CONTENIDO DE LAS Y LOS <i>INFLUENCERS</i> POLÍTICOS EN X	
Tipo	Porcentaje
Promoción de la gestión de un candidato/a o dirigente político	28.33
Referencias al contexto político y social	5
Ataque a un candidato/a o dirigente político	66.67
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

Categorías de los y las influencers políticos en X

Respecto a los tipos de influencers políticos que se detectaron en la muestra analizada en el periodo previo a la elección de 2023 en X se halló la predominancia de usuarios con menor comunidad de seguidores, los nanoinfluencers –entre 1 000 y 10 000 seguidores– (el 86.66%) y los microinfluencers –entre 10 000 y 100 000 seguidores– que son el 18.37%. La ausencia de megainfluencers y macroinfluencers en el corpus analizado muestra que la conversación política digital se ajusta entre usuarios comunes e influencers políticos que alcanzaron su estatuto hace poco –antes eran internautas militantes– o que están estancados en el crecimiento de su comunidad.

TABLA 7	
TIPOS DE <i>INFLUENCERS</i> POLÍTICOS EN X	
Tipo	Porcentaje
Megainfluencer	0
Macroinfluencer	0
Microinfluencer	18.37
Nanoinfluencer	86.66
Total	100

Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Habiendo realizado la indagación de la muestra de 60 publicaciones en X de influencers políticos que emitieron mensajes en reacción a publicaciones de los candidatos presidenciales argentinos en el periodo que se extiende entre los meses de julio y agosto 2023, se encontraron algunas invariantes, así como diferencias con estudios anteriores de influencers políticos en otras redes sociales. A pesar del reducido tamaño de la muestra incluida en la exploración, lo que obliga a la mayor de las cautelas a la hora de extraer conclusiones, resulta de interés reflexionar sobre algunos de esos hallazgos iniciales.

En primer lugar, cabe mencionar una concentración de tipos de contenidos en un periodo de campaña –el previo a las elecciones argentinas

de 2023— marcado por la polarización de la conversación digital en tres fuerzas políticas —La Libertad Avanza, Juntos por el Cambio y Unión por la Patria—, orientado a su vez en tres candidaturas presidenciales — Milei, Massa y Bullrich—. En este marco, los resultados de los temas de los influencers políticos en X estuvieron en la misma sintonía, puesto que muestran que sus comunicaciones se polarizan entre la promoción al candidato que corresponde a su adhesión partidaria o el ataque a su principal adversario. De este modo, se detecta que los contenidos de los influencers en X siguen la tendencia a la polarización de la comunicación política contemporánea en esa red social (Calvo & Aruguete, 2022).

Asimismo, el predominio del ataque a un político/a por sobre su promoción en las publicaciones de estos influencers guardaría consonancia con la tendencia actual de la comunicación política negativa que caracteriza a los candidatos y candidatas a los que se adhieren (Crespo-Martínez et al., 2022). En este sentido, el estudio identifica una cierta imitación del estilo de comunicación de los influencers políticos y los candidatos y candidatas de ese momento. En paralelo, el estudio también halló que, en el caso de las publicaciones analizadas, las que convocan emociones negativas predominaron por sobre las positivas entre estos tipos de internautas políticos. Esto también se encuentra en línea con la predominancia en el discurso político digital negativo (Crespo-Martínez et al., 2022).

En segundo término, la investigación halló que, en el corpus de los mensajes analizados, emitidos en respuesta a las publicaciones de los y las candidatas en el periodo previo de campaña en X, solo participaron usuarios comunes (menos de 1 000 seguidores), microinfluencers (de 10 000 a 100 000) y nanoinfluencers (entre 1 000 y 10 000) (Campbell & Farrel, 2020). En este sentido, existirían indicios para pensar que en la plataforma X los influencers de mayor rango postean sus propias publicaciones y no participan de las reacciones ni respuestas a las de los candidatos a los que adhieren o rechazan.

En tercer lugar, la investigación halló que la totalidad de los mensajes publicados por los y las influencers políticos se caracterizaron por publicar contenidos con información propiamente política y por la ausencia de mensajes con información blanda. Esa predominancia de

mensajes de influencers políticos con contenido políticos, cívicos o públicos, en detrimento del anecdótico o del que corresponde a la vida privada, estaría en consonancia con estudios anteriores realizados acerca de influencers políticos en TikTok (García Beaudoux & Slimovich, 2024), lo que muestra que en los periodos electorales el marco político-electoral domina las comunicaciones de estos líderes políticos digitales.

En cuarto lugar, otro de los resultados indica la utilización del humor en las comunicaciones analizadas de los influencers políticos en X. Parecería que, con independencia de la plataforma, los influencers políticos tienden a concentrar información, política y entretenimiento (Palacios López & Bonete Vizcaíno, 2024).

Por último, la predominancia de microargumentaciones lógicas por sobre las emocionales detectada en el análisis de las comunicaciones de los influencers políticos permitiría pensar que, a diferencia de lo relevado por otros estudios —como Acosta Corral y Sánchez Jánosik (2024)—, los mensajes políticos de este tipo de internautas políticos en X durante los periodos de campaña complejizan el debate político en lugar de simplificarlo. Al mismo tiempo, se encuentran en sintonía con lo relevado en nuestros estudios anteriores sobre la comunicación de influencers políticos en TikTok (García Beaudoux & Slimovich, 2024).

Referencias bibliográficas

- Abidin, C. (2016). Visibility Labour: Engaging with Influencers' Fashion Brands and #OOTD Advertorial Campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86-100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Acosta, M. (2022). El debate presidencial en Argentina. Twitter, líderes de opinión y discusión polarizada. *Más Poder Local*, 48, 114-134. <https://doi.org/10.56151/298.46.7>
- Acosta Corral, M., & Sánchez Jánosik, Z. (2024). El influencer como sujeto político: Caso Maruri y Logan y Logan durante la campaña presidencial de Guillermo Lasso. *Ius Humani. Revista de Derecho*, 13(2), 65-110. <https://doi.org/10.31207/ih.v13i2.373>
- Alonso-López, N., & Sidorenko-Bautista, P. (2023). La comunicación de las mujeres y la política en TikTok. Representación, contenidos y mensajes. *Feminismo/s*, (42), 61-91. <https://doi.org/10.14198/fem.2023.42.03>

- Annunziata, R. (2015). Revocatoria, promesa electoral y negatividad: Algunas reflexiones basadas en las experiencias latinoamericanas. *Revista Pilquen*, 18(3), 107-119. <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/Sociales/article/view/1409>
- Arcangeletti, A., Cecchini Murúa, B., & Tello, M. J. (2024). La mediatización del proceso electoral en Argentina: relevancia y encuadres de las elecciones durante las PASO y las generales de 2023. *La Trama de la Comunicación*, 28(01), 118-157. <https://doi.org/10.35305/lt.v28i01.847>
- Aruguete, N., & Calvo, E. (2022). La sustentabilidad del fact checking en tiempos de polarización: Estudio de caso de Argentina durante la pandemia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 751-764. <https://doi.org/10.5209/esmp.82831>
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *In Mediaciones de la Comunicación*, 13(1), 189-213. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2831>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Carcavilla Puey, F., García Ortega, C., & Rodríguez Rodríguez, J. M. (2024). Culture war on YouTube. Analysis of the storytelling of the five Spanish political influencers with the most subscribers. *International Visual Culture Review*, 16(3), 303-320. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5261>
- Casero-Ripollés, A. (2020). Introduction. Political influencers in the digital public sphere. *Communication & Society*, 33(2), 171-173. <https://doi.org/mhj9>
- Casero-Ripollés, A. (2021). Influencers in the Political Conversation on Twitter: Identifying Digital Authority with Big Data. *Sustainability*, 13(5), 2851. <https://doi.org/10.3390/su13052851>
- Couldry, N. (2014). Mediatization and the future of field theory. En K. Lundby (Ed.), *Mediatization of Communication* (pp. 227-248). De Gruyter Mouton.

- Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A., & Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 175-201. <https://doi.org/10.21308/recp.58.06>
- De Gregorio, G., & Goanta, C. (2022). The influencer republic: Monetizing political speech on social media. *German Law Journal*, 23(2), 204-225. <https://doi.org/mvmc>
- Fernández Gómez, J., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca pessoal e ideologia política no Twitter. *Cuadernos.info*, (42), 19-37. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.42.1348>
- Fischer, T. S., Castulus, K., & Mothes, C. (2022). Political Influencers on YouTube: Business Strategies and Content Characteristics. *Media and Communication*, 10(1), 259-271. <https://doi.org/gqwz57>
- Forti, S. (2021). *Extrema derecha 2.0. Qué es y cómo combatirla*. Siglo XXI de España Editores.
- Fundación Friedrich Ebert. (2022). *Influencers en la esfera política: Jóvenes, redes sociales y comunicación política en América Latina* [Informe de investigación]. FES Chile. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/chile/22292.pdf>
- García Beaudoux, V., & Slimovich, A. (2021). Información dura-pública y blanda-privada publicada por candidatos y candidatas en Instagram durante la campaña electoral en Argentina 2019. *Perspectivas de la Comunicación*, 14(1), 11-48. <https://doi.org/mvmf>
- García Beaudoux, V., & Slimovich, A. (2023). Género y comunicación política: análisis de las publicaciones de candidatas y candidatos en Instagram durante la campaña para las elecciones primarias 2021 en Argentina. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 68(247), 185-210. <https://doi.org/mvmg>
- García Beaudoux, V., & Slimovich, A. (2024). Campañas electorales de 2023 en Argentina y España: influencers políticas en TikTok. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-12. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3181>
- Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). Political relational influencers: The mobilization of social media influencers in the political arena. *International Journal of Com-*

- munication, 17, 1613-1633. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18987/>
- Hjarvard, S. (2014). *A midiatizacao da cultura e da sociedade*. Editora Unisinos.
- Jiménez-Ovando, A. G., & Cadavid-Echeverri, C. (2022). ¿Politización de los influencers durante la crisis política post electoral en Bolivia? *Revista Política, Globalidad y Ciudadanía*, 8(16), 1-23. <https://doi.org/10.29105/pgc8.16-1>
- Mackelmann, M. (2024). Activismo político de jóvenes influencers peruanos en Instagram: La defensa de la democracia en un contexto de crisis. *Ciencia Política*, 19(37), 237-262. <https://doi.org/10.15446/cp.v19n37.107108>
- Mateus, J. C., Leon, L., & Núñez-Alberca, A. (2022). Peruvian influencers, media citizenship and their social role in the context of Covid-19. *Comunicación y Sociedad*, e8218. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8218>
- Moreno Díaz, J. (2022). Estrategia programática en Instagram de los candidatos en las elecciones autonómicas de la Comunidad de Madrid 2021. *Index Comunicación*, 12(1), 47-75. <https://doi.org/gpz5vk>
- Muñoz, P. (2021). *The birth of the influencer-activist, a case study from Spain* [Preprint]. OSF. <https://doi.org/10.31235/osf.io/fcq5z>
- Murillo, M. V., & Oliveros, V. (2024). Argentina 2023: La irrupción de Javier Milei en la política argentina. *Revista de Ciencia Política*, 44(2), 161-185. <https://dx.doi.org/10.4067/s0718-090x2024005000116>
- Palacios López, M. & Bonete Vizcaíno, F. (2024). Influencers Políticos en Instagram: Los nuevos agentes digitales de la participación política en España. *RECERCA. Revista de Pensament i Anàlisi*, 29(2). <https://doi.org/10.6035/recerca.7657>
- Palacios-López, M., Bonete-Vizcaíno, F., & Vázquez-Barrio, T. (2025). Impacto de los influencers políticos en la configuración de la opinión pública y la participación política en Instagram. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(23), raec122303. <https://doi.org/10.24137/raec.12.23.3>

- Peres-Neto, L. (2022). Journalist-Twitterers as political influencers in Brazil: Narratives and disputes towards a new intermediary model. *Media and Communication*, 10(3), 28-38. <https://doi.org/mw8k>
- Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *Profesional de la Información*, 27(5), 1030-1040. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>
- Ravecca, P., Schenck, M., Fonseca, B., & Forteza, D. (2022). What are they doing *right*? Tweeting right-wing intersectionality in Latin America. *Globalizations*, 20(1), 38-59. <https://doi.org/10.1080/14747731.2021.2025292>
- Riedl, M., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). Political Influencers on Social Media: An Introduction. *Social Media + Society*, 9(2). <https://doi.org/gtdgps>
- Riedl, M., Schwemmer, C., Ziewiecki, S., & Ross, L. (2021). The Rise of Political Influencers. Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content. *Frontiers in Communication*, 6, 1-7. <https://doi.org/msvm>
- Rodrigo-Martín, I., Muñoz-Sastre, D., & Rodrigo-Martín, L. (2022). Los influencers virtuales como líderes de opinión y su empleo en técnicas en comunicación política. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 251-266. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20751>
- Rosanvallon, P. (2007). *La contrademocracia. La política en la era de la desconfianza*. Manantial.
- Schwemmer, C., & Riedl, M. (2025). From hashtags to ballots: Conceptualizing political influencers and evaluating their impact on election outcomes. *PLoS One*, 20(5), e0321592. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321592>
- Slimovich, A. (2012). El Facebook de los gobernantes. El caso de Cristina Fernández de Kirchner y de Mauricio Macri. En M. Carlón, & A. F. Neto (Comps.), *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación* (pp. 137-154). La Crujía.
- Slimovich, A. (2021). Pandemia global y política mediatizada. La comunicación presidencial argentina y sus repercusiones en Twitter en el primer semestre 2020. *Comunicación y Hombre*, 17, 85-102. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.647.85-102>

- Slimovich, A. (2022). *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la “era k”*. Editorial Eudeba.
- Steimberg, O. (2013). *Semiótics. Las semióticas de los géneros, de los estilos, de la transposición*. Eterna Cadencia.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Timal López, S. (2024). Los influencers en las redes sociales: Una mirada desde la propaganda electoral y política en veda electoral. *RC RENDICION DE CUENTAS*, (3), 165-185. <https://doi.org/10.32870/rc.vi3.73>
- Verón, E. (1984). Quand lire, c’est faire: l’énonciation dans le discours de la presse écrite *Sémiotique, II*, 33-56.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós.
- Yaguache, J., Abendaño, M., & Valdiviezo, C. (2020). Influencers: la interacción de los políticos con sus públicos en el entorno digital. En *Memorias de la Décima Novena Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática* (CISCI 2020) (pp. 57-62). <https://www.iiis.org/CDs2020/CD2020Summer/papers/CA542RM.pdf>

SEMBLANZAS CURRICULARES

Ana Slimovich

Posdoctora, doctora en Ciencias Sociales y licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Se desempeña como investigadora adjunta del CONICET en el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la UBA. Recibió el Premio Nacional a la Mejor Tesis Doctoral en Ciencias Sociales, Eudeba y UBA (2019) por “Las encrucijadas de la democracia latinoamericana”. Es autora del libro *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas* (Eudeba, 2022).

Virginia García Beaudoux

Doctora en Psicología. Profesora concursada de la Universidad de Buenos Aires (UBA), a cargo de la cátedra “Opinión Pública y Análisis Político”. Investigadora de CONICET en el Instituto de Investigaciones Gino Germani de la UBA. Profesora anualmente invitada desde el año 2003 a programas de posgrado en comunicación política en universidades de España y de América Latina. Autora de 11 libros. Especialista en psicología política y comunicación política.