



Universidad Nacional de La Plata

Facultad de Periodismo y Comunicación Social

Trabajo Integrador Final (TIF) para la obtención del grado de  
Licenciatura en Comunicación Social, orientación periodismo.

# “Dime a **quién sigues** y te diré **quién eres**”

@CFKArgentina y sus  
seguimientos en *X/Twitter*



Diana Leonor Di Stefano  
diana.distefano@gmail.com  
Legajo: 26512/3

Director: Gustavo González

Fecha de presentación: Marzo 2024



***“Dime a quién sigues y te diré quién eres”***

*@CFKArgentina y sus seguimientos en X/Twitter*

*Diana Leonor Di Stefano*

*diana.distefano@gmail.com*



# ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>6</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>8</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>10</b>
1.1 Objetivos generales y específicos	16
<b>2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES</b>	<b>16</b>
2.1 Estado del arte	16
2.2 Política, máscaras y marketing en la era de las redes sociales	22
2.3 Identidad digital en política: Caso Cristina Kirchner	26
2.4 Comunicación política, Big Data e Inteligencia Artificial	30
<b>3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>33</b>
3.1 Diseño del método y Data Acquisition	35
3.2 Herramientas e instrumentos digitales	37
3.3 Proceso de Data Wrangling	39
<b>4. RESULTADOS</b>	<b>42</b>
4.1 Radiografía general de la cuenta @CFKArgentina en X/Twitter	42
4.2 Descripción general de categorías	47
4.2.1 Ámbito político	49
4.2.2 Ámbito periodístico	52
4.2.3 Ámbito social	54
4.2.4 Personas influyentes	56
4.2.5 Otras cuentas	57
4.3 Insights generales	57
<b>5. A MODO DE CIERRE</b>	<b>59</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA</b>	<b>64</b>
<b>8. ANEXOS</b>	<b>71</b>

## AGRADECIMIENTOS

Entregar este TIF en marzo de 2024 es un sueño cumplido y es inevitable pensar en todas las personas e instituciones que me ayudaron en este proceso. Soy una orgullosa egresada de la Universidad Nacional de La Plata que se ha formado gratis en varias carreras, pero este momento de recibirme de otra Licenciatura estando lejos de mi casa de estudios, es muy significativo para mí.

En primer lugar, a mi Director Gustavo Gonzalez del CICEOP (Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública) por escuchar y sugerirme ideas desde el año 2017, momento en que empezó el camino de investigación y amor por la Comunicación Política en redes sociales. Asimismo, a Rossana Viñas de la Dirección de Grado de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social por ayudarnos y motivarnos a finalizar este proceso. También a Cristian Secul Giusti por revisar mi trabajo durante el Taller Intensivo de TIF en pleno mes de febrero. Tener la posibilidad de graduarme gracias a un Taller online a distancia y poder hacer el coloquio también a distancia es un privilegio y una suerte que no pensaba tener estando en el viejo continente.

A mi papá Juan Di Stefano y mi mamá Mabel Martina, espero haberles hecho sentir orgullo por mí. Les quiero mucho. No alcanzan las palabras para expresar todo el amor que siento por ustedes.

Por otro lado, agradezco a Saúl Roldán por aguantarme en otro largo proceso de escritura por segunda vez. Gracias por preparar la comida cuando estaba frente a la computadora/ordenador durante horas escribiendo, al igual que me acompañaste cuando terminé el Máster en Estudios de Género en la Universidad Autónoma de Madrid. Ese amor no se olvida, hermanito. Gracias también a Charo, Juan y Abel por darme apoyo en días complicados.

A Nicolás Maximiliano Caminos por ayudarme con las herramientas de Python para analizar datos en la formación de *Data Science* en Coderhouse. A Jacobo Blasco y Abel Gonzalez por charlar conmigo sobre el TIF en distintas etapas del proceso y brindarme esa mirada histórica que necesitan los buenos trabajos. A Martha Castrezana y a Mariela Rindone por regalarme espacios para

tranquilizarme en las tormentas. A Debora Di Piano por prestarme *chatGPT plus* cuando empezaba a diseñar un primer guión de *podcast* sobre Comunicación Política en el momento en que quería cambiar de TIF de investigación a TIF de producción. A Gabriela Gerez por conectar en el intento de crear un plan de comunicación política y pública en el ámbito digital mirada como psicólogas, un momento que me sirvió para entender la política con otros objetivos.

Por último, eternas gracias a todas las personas que me aguantaron hablando sobre este tema en estos años. A mis primas Celeste y Guadalupe Dominguez Martina, mi tía Lida Martina, Divina Coronel, Barbara Perez y mis amistades desparramadas por los continentes. Gracias por su amor incondicional, cerquita o lejos, se siente mucho el cariño. Desde audios de WhatsApp -que bien podrían haber sido capítulos de *podcast*-, hasta charlas y monólogos en persona, cerveza mediante. Gracias por dejar que “les coma la cabeza” (no prometo dejar de hacerlo).

Gracias UNLP por enseñarme tanto. Hay personas que dicen que lo que se aprende en la Universidad es una base, pero lo que realmente importa es lo que se aprende en el trabajo, en la calle. No se si estoy tan de acuerdo. Algunas de las calles que más me marcaron fueron las de la Universidad, donde no solo estudié, sino que trabajé, enseñé, milité y colaboré en la coordinación de eventos. Gracias UNLP y las muchas Facultades donde pasé mi tiempo, por invitarme a abrir los ojos, por hacerme leer o hacer cosas que no me interesaban pero que cobraban sentido con los años, por luchar cuando todo parece gris y por soñar con un mundo crítico, creativo, empático, comunicacional, humano.

Siguiendo el título de este TIF, estas palabras de gratitud también hablan de mí, de quién soy. Me siento muy afortunada. Les amo ✨

# “Dime a quién sigues y te diré quién eres” @CFKArgentina y sus seguimientos en X/Twitter

Diana Leonor Di Stefano

[diana.distefano@gmail.com](mailto:diana.distefano@gmail.com)

Director: Gustavo González

## RESUMEN

Desde la expansión de las tecnologías digitales de la información y la comunicación, se han transformado nuestras maneras de interactuar, de mostrarnos, de ser y estar en el mundo. La mediatización tecnológica junto al uso de herramientas de marketing digital en la comunicación, transformaron las formas de hacer política. Los partidos políticos utilizan las redes sociales como recurso estratégico para que las personas políticas tengan un trato más cercano y empático con las necesidades y expectativas de la ciudadanía.

El presente Trabajo Integrador Final consiste en un análisis comparativo de los seguimientos públicos que Cristina Fernández de Kirchner (@CFKArgentina) muestra en su cuenta personal de la red social X/Twitter. Los seguimientos o *follow up* reflejan el comportamiento digital y social de las personas que lideran la opinión pública. En otras palabras, exponen cómo son, cómo se muestran y cómo construyen su personalidad ante la mirada ciudadana. A través del análisis de los seguimientos que cada cuenta elige para informarse es posible armar una radiografía de la identidad comunicacional de Cristina en particular, cuyo modelo de síntesis puede servir para analizar otras cuentas de personajes políticos en general.

Para recopilar los seguimientos, se utilizan herramientas de analítica Web para recopilar y analizar los datos de seguimientos de @CFKArgentina en abril del 2023. Siguiendo el esquema de la comunicación política, las cuentas se clasifican en 5 categorías principales: ‘Personas políticas’, ‘Periodistas y medios’, ‘Personajes mediáticos’, ‘Organizaciones de la sociedad civil’ y ‘Otras cuentas’.



Se realizan análisis cualitativos y cuantitativos de los datos para transformarlos en información que, junto a conceptos y herramientas de comunicación y marketing político, buscan producir conocimiento o *insights* significativos.

Si se retoma el dicho popular “dime con quién andas y te diré quién eres”, el parfraseo propuesto para esta tesis implica prestar atención a quién sigue @CFKArgentina para interpretar acerca de su sentido de pertenencia y referencia. Dicho selecto y reducido grupo de seguimientos en su red social otorgan una radiografía de su identidad, la cámara de eco de su personalidad. Además, al analizar este proceso de forma longitudinal y en otras redes sociales, permite describir la estabilidad o variación de sus vínculos según el contexto.

Mediante el análisis de las relaciones que los liderazgos políticos mantienen con una gran diversidad de líderes de opinión (periodistas, intelectuales, personas políticas, organizaciones sociales) en sus redes sociales, se puede construir un esquema del vínculo político-comunicacional que cada *influencer* político mantiene en el espacio virtual. Se busca comprender cómo era el comportamiento digital de Cristina Kirchner en un momento específico y analizar cómo estos seguimientos contribuyen a construir su identidad, su marca personal así como las estrategias políticas y comunicacionales que emplea.

**PALABRAS CLAVE:** Cristina Kirchner - identidad - comunicación política - redes sociales - Twitter

# 1. INTRODUCCIÓN

La tecnología está cambiando nuestros modos de relacionarnos, de consumir y producir, lo cual amplía las facetas humanas como personas usuarias, prosumidoras y ciudadanas en un mundo en constante transformación. Internet se constituye como un escenario donde la información y la comunicación se multiplican minuto a minuto, se propagan, estallan, corren y convergen en lenguajes diversos.

Este fenómeno psico-tecno-social ha marcado un antes y un después en las formas de interactuar con las demás personas y ha provocado que cada vez sea más dificultoso intentar escaparse de la red y no participar, de alguna u otra manera, en los datos e interacciones que circulan en el océano de bits (Bucasich, 2015; Gutiérrez-Rubí, 2015). Es tan grande el poder que han adquirido las redes sociales en los últimos tiempos que no es posible pensar en una comunicación desligada del mundo de lo virtual. Sin embargo, y a pesar del aumento progresivo de personas que pueden acceder a Internet, el 50% de la población global aún no tiene esta posibilidad (Meeker, 2019), lo cual deja fuera de las conversaciones, eventos y tendencias a gran parte de la ciudadanía.

El mundo digital se conforma en un entorno -paradójicamente- sin tiempo ni espacio tangible. Si se entiende al *topos* como lo que es relativo a un lugar, el no-lugar o u-topos marca la característica de Internet: un entorno de la utopía que aspiraba a la democratización y horizontalidad pero reproduce lógicas de poder desde el *offline* al *online* (Di Stefano, 2020). Este no-espacio digital se encuentra enraizado en un contexto dinámico en constante transformación que es necesario tomar en cuenta para investigar fenómenos sociales en tiempos de la sociedad del conocimiento.

Las plataformas tecnológicas se han convertido en herramientas de comunicación de la ciudadanía, pero el poder central, los partidos políticos y las personas políticas en general encontraron en las redes mayores posibilidades de difundir mensajes a gran cantidad de personas y a un bajo costo. A pesar de que la ciudadanía puede tener una baja autoridad social digital y menos impacto sobre lo que escriben en sus redes sociales, “muchas personas piensan que Internet se ha

convertido en una herramienta que desafía el poder con el solo hecho de dar a conocer sus opiniones sin ningún tipo de censura” (Ayala, 2014, p. 37). En este sentido, la red social *X/Twitter* es adecuada para tener una comunicación más directa, cercana, inmediata e interactiva, en donde los liderazgos se muestran receptivos a debatir ideas, recibir críticas e incentivar diálogos y *feedbacks* enriquecedores sin la mediación de los filtros de los grandes medios de comunicación (Moya Sánchez & Herrera Damas, 2015).

Esto implica una revisión en las formas de entender la comunicación unidireccional clásica de los medios masivos, lo cual complejiza el esquema y la tríada de la comunicación política (Personas políticas, ciudadanía, medios de comunicación) así como los juegos relacionales entre las personas (Wolton, 1994). En tanto el comportamiento digital deja huellas en la red binaria, cada persona o entidad social conforma una particular identidad y marca personal que los describe ante la mirada de la otredad. Hay cuentas de redes sociales que una persona puede utilizar de forma personal para vincularse con su círculo cercano e informarse de cuentas afines a sus pensamientos. Pero otras cuentas de gran influencia, como el caso de personas políticas o entidades sociales reconocidas, tienen una estrategia de comunicación que se adapta a los objetivos de cada momento.

Por ejemplo, una persona usuaria no acepta en su red social a cualquier cuenta aleatoria que pueda aparecer en un buscador Web y eso deja entrever algo de su personalidad. Es usual seguir determinados contactos porque son familiares, amistades o perfiles afines con los que se desea informar o mantener cierto contacto. Ningún seguimiento o *post* es casual o azaroso: esas cuentas son acordes a nuestras maneras de entender el mundo o son cuentas que se quieren seguir de cerca de forma crítica. En palabras de Calvo, “las redes sociales son una cámara de eco, que permanentemente nos devuelve mensajes que son consistentes con nuestros prejuicios” (2015, p. 14).

En este cambiante contexto del ecosistema comunicacional, y ante una progresiva desconfianza sobre los políticos y las noticias difundidas en los medios de comunicación tradicionales (Moya Sánchez & Herrera Damas, 2015), la

ciudadanía se encuentra en el universo digital para intercambiar puntos de vista y participar en los debates. Por supuesto, esto no escapa a las personas que encarnan la comunicación política: los liderazgos políticos son figuras públicas que no pueden mantenerse al margen del impacto y la influencia de Internet para interactuar con la ciudadanía.

Personas políticas, ciudadanía, periodistas y medios deben adaptarse a los nuevos entornos, porque Internet es cada vez más el oxígeno que sostiene nuestro sistema de interacción (Ramonet, 2011), donde cualquiera puede tener voz y voto sobre los asuntos de índole pública y podemos hacer visibles demandas que antes no se podían alcanzar. Sin embargo, las redes sociales “son utilizadas por los funcionarios públicos para dar a conocer sus propuestas, ideales y proyectos, para difundir obras de gobierno (...) y para establecer vínculo directo y cotidiano con los ciudadanos” (González, 2017, p. 63). Por lo cual, la comunicación política se transforma en un espacio de lucha en donde esos tres actores principales confrontan su capacidad de establecer una agenda política; en otras palabras, se disputan el poder de la comunicación y del voto final.

Dado que cada vez es mayor el impacto que las redes sociales tienen para la comunicación humana en general y para la comunicación política en particular, en donde la información fluye y se bifurca permanentemente, es necesario detener la mirada, establecer alguna regularidad y examinar un caso específico: la cuenta de *X/Twitter* de la líder política Cristina Fernández de Kirchner. A nivel político, es la primera mujer elegida democráticamente para un cargo presidencial en Argentina (año 2007), lo cual da cuenta que hay millones de personas que han depositado su voto de confianza al momento de las campañas electorales. Si bien su liderazgo ya venía por fuera de la red, su comportamiento en *X/Twitter* reafirma su posicionamiento como militante, como política y como ser humano:

lo que refuerza Twitter es el contacto de uno-a-uno, una ruptura de la relación jerárquica (...) y una construcción de una supuesta horizontalidad que, en el caso de CFK, se traduce en guiños constantes a sus prodestinatarios (Verón 1987), realizados a través de preguntas retóricas, ironías y humor (Gindin, 2015, p. 142)

Por tanto, a la influencia política se le suma la influencia comunicacional, dado que es usuaria de la red social *X/Twitter* desde el 30 de abril de 2010 y tiene más de 6 millones de *followers*, cuentas que siguen a la figura de Cristina esté o no ejerciendo un cargo político en un momento específico. Para una líder política como Cristina Kirchner, las redes sociales son una herramienta para ampliar sus posibilidades de influencia más allá de la presencia y acción física. Es decir, aprovechar los beneficios de la comunicación digital para consolidar su liderazgo político en la región y en el mundo. La arquitectura de *X/Twitter* respeta las jerarquías y las lógicas de poder del *offline*, en tanto los liderazgos “publican mensajes que logran niveles de propagación muy significativos” (Calvo & Aruguete, 2018, p. 203). Por eso, su cuenta de *X/Twitter* es un valioso instrumento que otorga cientos de datos para analizar cómo construye su identidad pública y su estilo comunicacional (Gandin, 2018).

Las campañas electorales y los hitos sociales de la historia son momentos propicios donde se exacerban múltiples conexiones. Asimismo, una etapa en la cual los personajes políticos utilizan las redes sociales para tener un trato más cercano con la gente y para expresarse de una forma personal, directa y con nombre y apellido. A pesar que las cuentas pueden ser gestionadas por *Community Managers*, hay una estrategia y un estilo comunicacional que se mantiene acorde a la identidad o marca que se busca mostrar.

En este sentido, los liderazgos políticos realizan aceleradas migraciones digitales hacia entornos vitales nuevos y proponen formas alternativas de acción y participación. Para una figura pública, tener una cuenta en una red social como *X/Twitter* les otorga visibilidad, dado que se puede observar qué cantidad de personas la siguen y quiénes son, qué cuentas específicas eligen para seguir o cómo se presentan en su descripción personal a lo largo del tiempo. Además, las plataformas digitales tienen reglas o algoritmos que filtran y seleccionan publicaciones e información a medida para cada cuenta, en donde

los indicios de nuestro perfil y de los mensajes que difundimos son tomados por mayordomos electrónicos que organizan un reparto selectivo del contenido que cada uno verá en su muro, consolidando las burbujas de información. (Calvo & Aruguete, 2018, p. 193)

Las redes sociales se transforman en poderosas aliadas para difundir ideas y mensajes, y también como una manera de informarse mediante un espectro reducido de cuentas relevantes para cada persona: se puede construir un propio medio de comunicación personal acorde a su ideología, pensamientos y formas de ver el mundo (Moya Sanchez, 2015).

En ese sentido, el comportamiento que tiene en el *social media* y la consolidación de una marca y *branding* personal también impacta en el desarrollo de las campañas electorales (Briones Martín, 2014). Un *tweet* publicado a tiempo puede funcionar como bisagra para dar a conocer una fórmula presidencial. Por ejemplo, en mayo de 2019, momento clave de la campaña electoral para la elección presidencial, @CFKArgentina compartió un video a través de X/Twitter dando a conocer a su candidato a presidente (Alberto Fernández), y postulándose ella misma como candidata a la vicepresidencia. Este video, “como pieza de comunicación política, se destaca por su larga extensión de 13 minutos en una plataforma pensada para la inmediatez y la titulación comprimida como es Twitter, y una composición temática estratégica de diversos tiempos” (González, 2019). Asimismo, fue un disparador para convocar a diversos sectores populares y conformar el partido Frente de Todos con una nueva dupla candidata.

Estos procesos complejizan el campo de la comunicación política definido por el sociólogo Wolton, quien contemplaba tres grandes grupos protagonistas del esquema. Por un lado, los medios de comunicación y periodistas, por otro lado, la dirigencia política, y por último, pero no por eso menos importante, la opinión pública que involucra a la ciudadanía general (Wolton, 1994). Si en la estrategia de comunicación política se decide subir un video desde una cuenta personal con gran flujo de seguidores, se intenta imponer una agenda temática al debate público, “por lo que cada uno de los grupos protagonistas elabora sus estrategias, y dependiendo del contexto social, podrá tener mayor o menor relevancia, influencia, o dominio del espacio público” (Lanusse & Maffé, 2019, p. 1).

Un mensaje de apenas 280 caracteres (ampliando la longitud original de los *tweets* de 140 caracteres) no solo puede marcar las riendas de unas elecciones, sino que permite construir una identidad pública y una particular forma de ser y pensar a lo

largo del tiempo. Además de lo dicho en los *tweets*, importa lo “no dicho”, el contexto digital en torno a la red social, lo cual posibilita reconstruir y comprender su estrategia de comunicación política global.

Los perfiles de líderes políticos muestran públicamente otros datos valiosos, como los seguimientos o *follow up*, su descripción personal o información sobre sus seguidores. En tanto la red de *microblogging X/Twitter* es de carácter público, los seguimientos realizados por una figura mediática no son azarosos ni casuales. A pesar que la siguen millones de perfiles, @CFKArgentina solo sigue a poco más de 300 cuentas, por lo que dichas cuentas pasan por un filtro de atención selectiva.

Dado que solamente los mensajes emitidos por esas pocas cuentas son las que aparecen en su página de inicio personal, esos seguimientos tamizan la información que impacta en su pantalla de *feed* (sin contar las publicidades o anuncios pagos que puedan aparecer). Si se entiende que “lo personal es político”, en un contexto digital es posible pensar que “todo algoritmo es político” (Lanusse, 2020), porque los algoritmos de inteligencia artificial utilizan sistemas de recomendación que sugieren temas afines a la persona usuaria. Por eso, analizar una cuenta de *X/Twitter* nos habla de cómo una persona podría ejercer su profesión, cómo un liderazgo político se podría desempeñar en un cargo, o cómo se presentan públicamente en su faceta social, militante, tecnológica y comunicacional

Por último, el TIF se guía por un parafraseo del refrán popular “Dime con quién andas, y te diré quién eres”. Es relevante construir un esquema conceptual-práctico que ponga en evidencia a quiénes sigue una líder política como Cristina Kirchner, con el objetivo de revelar algunas ideas sobre su identidad, así como el tipo de discurso y lógica vincular que emplea en su estrategia de diálogo. En definitiva, cómo se muestra Cristina Kirchner como líder política y @CFKArgentina como su marca personal digital.

## 1.1 Objetivos generales y específicos

### Objetivo general:

- Identificar cómo construye la identidad digital Cristina Fernández de Kirchner, a partir de observar la cuenta y sus seguimientos en X/Twitter @CFKArgentina en abril de 2023.

### Objetivos específicos:

- Describir el estilo comunicacional de @CFKArgentina.
- Construir y analizar la Matriz o Template de la Comunicación Política para analizar liderazgos políticos en redes sociales.
- Problematizar las interacciones entre personas políticas y sus redes sociales para construir identidad y marca personal.

## 2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES

### 2.1 Estado del arte

La investigación académica sobre la identidad política y la recopilación de datos de redes sociales ha sido un campo de estudio de gran interés en los últimos años. Diversos centros de investigación, autorías de la Universidad Nacional de La Plata o de otros centros de formación, han abordado esta temática desde distintas perspectivas. Cada investigación que queda registrada y disponible para continuar aumentando el acceso al conocimiento, son relevantes para comprender la dinámica de la comunicación política contemporánea, el uso de las redes sociales, la proliferación de los datos disponibles y sus impactos en la sociedad. En este contexto, relevar investigaciones previas radica en la necesidad de establecer un marco teórico sólido que justifique la realización de este TIF y que permita interpretar adecuadamente los datos que se obtengan.

Por tanto, resulta pertinente destacar la importancia de trabajos que se centran en analizar la figura de Cristina Kirchner desde diferentes perspectivas. Por un lado, se encuentra la Tesis de Grado realizada por José Ignacio Castillo en 2013, que habla de “Cristina Fernández de Kirchner en las redes sociales digitales online”, el cual brinda un interesante análisis de la identidad digital de Kirchner, explorando



sus mensajes se observa cómo diversos presidentes latinoamericanos han aprovechado los espacios en Internet, especialmente en las redes sociales digitales. Este enfoque, que está centrado en la relación entre tecnología y comunicación política, encuentra un punto de partida en el análisis de las actividades en línea de la Presidenta de la República Argentina, Cristina Fernández de Kirchner.

Por otro lado, el autor analiza la influencia de la Web 2.0 en la transformación de los hábitos de consumo, prácticas sociales y culturales, especialmente a través de las redes sociales digitales en línea. Esta nueva dinámica no solo permite el consumo de contenidos, sino también la interacción y producción por parte de las personas usuarias, quienes pasan de ser meros consumidores a potenciales creadores de contenido. Este cambio de paradigma (Castillo, 2013, p. 16) no solo implica una evolución tecnológica, sino también una reconfiguración de las relaciones sociales y la dinámica comunicativa, con implicaciones significativas para la comunicación política y la participación ciudadana.

A pesar que desde el año de publicación de este texto las redes sociales han cambiado bastante de forma, el texto subraya la emergencia de estas nuevas formas de actuar en el campo de la comunicación política, que propone otra forma de articulación entre ciudadanía y personas políticas, en convergencia con los medios tradicionales. Estos puntos en común sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la comunicación política y la necesidad de investigar cómo estas transformaciones afectan las relaciones y los comportamientos digitales con foco en Cristina Kirchner, han sido de inspiración para construir el objeto de estudio de este TIF.

Asimismo, otro trabajo relevante es el realizado por Silvia Noemí Barrios, Jonathan Gabay y Facundo Suárez titulado “Percepciones y relaciones, la construcción de sentido en los discursos de Cristina Fernández de Kirchner del 25 de mayo de 2008, 2011 y 2015” y publicado en 2020. Este texto se centra en examinar los discursos de Cristina Kirchner en el ámbito digital, especialmente en redes sociales. A pesar que utiliza una metodología diferente a la de este TIF, dicho estudio aborda la transformación discursiva de Cristina Fernández de

Kirchner a lo largo de su mandato como presidenta de Argentina y cómo esto impactó en su identidad política y en la percepción pública de su figura. La teoría de Ernesto Laclau y Chantal Mouffe sobre la hegemonía y la práctica de articulación discursiva proporciona un marco conceptual para comprender cómo se construyen y redefinen los significados en el discurso político. En este sentido, se destaca la importancia de desarmar los discursos para visibilizar el valor del discurso kirchnerista y cómo éste logró movilizar y renovar la vida política en Argentina.

El texto también enfatiza la relación entre el discurso político de Cristina Fernández de Kirchner y la dimensión política, simbólica y cultural del kirchnerismo como expresión política. Se reconoce la necesidad de reconstruir la dimensión sociohistórica y política del proyecto kirchnerista para comprender cómo este moldea y construye prácticas y discursos políticos. Además, se señala que la inflexión histórica iniciada por Néstor Kirchner y continuada por Cristina Fernández de Kirchner reintrodujo la legitimidad y la soberanía en la democracia argentina, habilitando una lectura en espejo de otras circunstancias históricas y promoviendo una visión transformadora de la realidad política del país. Estas otras facetas del comportamiento de Cristina Kirchner así como su visión estratégica a nivel local, regional e internacional, han contribuido a la construcción de una Matriz o Template de la Comunicación Política que tome en cuenta las especificidades de las redes sociales digitales y que sirva como herramienta de análisis otro tipo de perfiles.

Ahora bien, en cuanto a ensayos e investigaciones que hablen de Comunicación Política y redes sociales en general, se destaca el texto publicado en 2019 por Nazareno Lanusse y Gabriel Negri, titulado “El espacio público mediatizado: apuntes teóricos sobre el alcance de las redes sociales virtuales”. Esta investigación, realizada por parte del equipo del CICEOP (Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública) de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP), se centra en el impacto de las redes sociales en la comunicación política contemporánea.

A través de un análisis de las nuevas modalidades transmedia de vivir en sociedad, el texto resalta cómo las redes sociales virtuales han alterado la relación entre política y comunicación. En un contexto de convergencia mediática y proliferación del sentido amplio de la comunicación, estas plataformas se han convertido en un espacio fundamental para la interacción política y la formación de opiniones. Plataformas como *Facebook*, *X/Twitter*, *TikTok* e *Instagram* han emergido como herramientas esenciales en la difusión de información política y en la construcción de identidades sociales.

*X/Twitter*, en particular, ha sido objeto de estudio consolidado en el ámbito de la comunicación política debido a su naturaleza de *microblogging*, que permiten que las personas que actúan en lo político se comuniquen de manera directa y simultánea con el público. La rápida propagación de la información en estas redes contribuye a la polarización del discurso político y genera un clima de confrontación continua. Además, la capacidad de las redes sociales para conectar a personas de diferentes partes del mundo ha llevado a una mayor visibilidad de movimientos sociales y protestas políticas, lo que subraya su influencia en la esfera pública. Este artículo invita a hacer foco en la analítica de las redes sociales en un contexto cambiante de algoritmos y dinámicas digitales.

El quinto texto relevante en el estado del arte es el escrito por Diego Ramirez en 2020 y titulado “Redes, Big data y comunicación política: ¿Nos dirigimos hacia la construcción de una ingeniería electoral?”. Este artículo aborda la necesidad de comprender metodologías de análisis de datos masivos en el contexto del periodismo y la comunicación digital. En un momento donde las tecnologías de la información y la comunicación están transformando radicalmente las formas de interacción social, las redes sociales y la vasta cantidad de datos producidos por las sociedades contemporáneas que dejan huellas en la red, se han convertido en herramientas fundamentales para comprender la realidad y analizar las relaciones de poder.

Este trabajo se propone analizar el uso de las redes sociales y el *Big Data* por parte de los actores del poder político, especialmente durante los períodos de campaña electoral. Además, busca establecer un marco teórico que permita

analizar la relación entre redes sociales, *Big Data* y comunicación política. Aspectos como la microsegmentación basada en el análisis de datos masivos, la georreferenciación y las campañas de desinformación y noticias falsas tienen un potencial evidente para influir en el comportamiento electoral. Por tanto, para un perfil académico y profesional de la Comunicación Social es relevante conocer el potencial de las herramientas de analítica digital y de *Big Data*, para sostener un posicionamiento crítico y reflexivo en el complejo entramado de información que circula en las redes sociales y para contribuir a una comunicación más informada y transparente.

En cuanto a la investigación específica del uso de *X/Twitter* como plataforma clave en la comunicación política, se destaca el TIF de grado de Gabriel Ernesto Suarez del 2017 denominado “Comunicación política en Twitter. El caso de las PASO presidenciales 2015”. En un contexto de constante evolución y mutación en el campo de la comunicación digital, esta investigación responde a la necesidad de revisar periódicamente las particularidades de estas plataformas y cómo las personas usuarias, especialmente las personas políticas, se apropian de ellas.

En dicha investigación se relevaron 764 tuits emitidos por los tres principales precandidatos presidenciales en Argentina en los cincuenta días previos a las elecciones primarias de las PASO 2015. Este análisis aborda diversas dimensiones que inspiran a este TIF, como las formas de encuadrar los mensajes, el uso de herramientas de la red, la afinidad con las tendencias, la influencia en la agenda de otros medios y la presunta planificación comunicacional. De este gran abanico de información y a los fines de este TIF, se toma otro tipo de datos públicos de la persona política, los *follow up* o seguimientos, para analizar su estructura discursiva e identitaria.

No obstante, esta investigación inspira la relevancia de este TIF dado que profundiza en los usos y apropiaciones que las personas políticas hacen de *X/Twitter*, así como nos muestra la importancia de que las personas que ejercen la comunicación se especialicen en un área que está en constante cambio. Esto subraya la necesidad de comprender y adaptarse a las dinámicas cambiantes de la comunicación digital, incluso cuando las personas políticas puedan resistirse a lo

novedoso y cambiante de las nuevas redes sociales digitales y sus narrativas visuales.

Si tomamos en cuenta antecedentes relativos a la calidad de los datos que podemos obtener de forma pública y en el contexto de implementar herramientas de recolección y analíticas, se destaca el texto de Manzano y Avalos del 2023, con el título “Análisis de calidad de los datos en las estadísticas públicas y privadas, ante la implementación del Big Data”. Este texto es importante porque habla de la revolución tecnológica incluyendo la llegada de la era 4.0 y el desarrollo de tecnologías de la información como la inteligencia artificial, que han abierto nuevas posibilidades para el tratamiento de grandes volúmenes de datos, dando lugar al concepto de *Big Data*. Sin embargo, este avance también plantea desafíos en términos de calidad de los datos, especialmente en relación con la confiabilidad y la precisión estadística.

El análisis se enfoca en las limitaciones conceptuales y operativas asociadas con la recolección y análisis de datos a gran escala. En tanto para este TIF se han tomado muestras de datos en distintos momentos pero por los cambios en la lógica de cada red social o aplicación (en este caso se destaca la adquisición de Twitter por Elon Musk en 2023 para transformarla en la red social X), la comparación de datos tiene limitaciones, por falta de muestras probabilísticas tradicionales, la ausencia de información contrafáctica y la presencia de datos inconsistentes o incompletos. Además, se destaca que no todos los datos son accesibles, ya que dependen de las políticas de encriptación de las compañías propietarias de los servidores.

La calidad de los datos es crucial para la generación de conocimiento y la toma de decisiones informadas y la información periodística argumentativa. Dicho trabajo busca describir las diferentes valoraciones respecto a la calidad de los datos, examinando los cambios producidos a partir de la gestión del uso del *Big Data*. Este antecedente es relevante para enfatizar en la necesidad de conocer y sistematizar herramientas para analizar datos digitales.

En resumen, la revisión de investigaciones previas en el ámbito de la identidad política de Cristina Kirchner, los vínculos entre comunicación política y redes

sociales, así como las metodologías de investigación en comunicación digital con uso de herramientas de *Data Science* y *Big Data*, permiten contextualizar y justificar la realización de este TIF, así como también proporciona una relevancia académica y científica para analizar fenómenos comunicativos contemporáneos en el periodismo.

## **2.2 Política, máscaras y marketing en la era de las redes sociales**

La eclosión de las nuevas tecnologías implica cambios en las relaciones de poder de los medios tradicionales de comunicación (Rodríguez, 2013), dado que ya no es necesario tener una intermediación para dar voz a nuestras ideas, no es necesario ir a grandes medios de comunicación para volverse visibles. En este sentido, Castells (2013) refiere a esta nueva forma de comunicación como “autocomunicación de masas”, dado que se puede llegar a una potencial audiencia global gracias a la proliferación de plataformas y formatos diferentes, pero también porque es la propia persona quien produce los mensajes y delimita su audiencia. La posibilidad de desintermediar a los medios promueve la participación ciudadana e invita a que tanto actores políticos, periodistas como ciudadanía intervengan en un espacio dinámico y complejo.

Las redes sociales son el escenario de encuentros, desencuentros y debates que promueven posiciones controversiales, contradictorias y hasta radicales sobre cualquier tipo de temas sociales (San Cornelio, 2017). No solo transforman las sociedades a nivel general, sino que reconstruyen las identidades individuales en comunidades compartidas de intereses o afectos. En un mundo en el que pareciera preponderar la lógica de la inmediatez, la velocidad, la liquidez y lo efímero (Bauman, 2004), la comunicación digital adquiere un papel fundamental en la vida tecnológica porque se están reconstruyendo subjetividades que apelan a una participación y retroalimentación de manera continua con el sistema político. En este sentido, “la tecnopolítica se abre paso como vía de empoderamiento de la nueva ciudadanía; como el instrumento más fértil para vivir la libertad, la autonomía, la privacidad y, también, la comunidad” (Gutiérrez-Rubí, 2015: 98).

El marketing político digital y los equipos especializados para difundir y generar mensajes con impacto, son algunos de los recursos que se emplean para tornarse

visibles en la marea de la información dado que, “si la escena pública estaba delimitada por los medios, la discusión política debía ajustarse a las reglas del espectáculo” (Fara, 2013: 26). A las personas que actúan en lo social y que conforman la comunicación política (ciudadanía, referentes políticos, periodistas y medios) se les exige estar presentes en este espacio u-tópico digital, lo cual dinamiza y complejiza un esquema de comunicación en constante reconfiguración. En palabras de Daniel Ivoskus,

el político debe sumarse a ese hábito masivo y fundamental que es el de comunicar. debe sumarse a las corrientes sociales y opinar, retroalimentar, conversar con el ciudadano. Tiene que conocer a qué segmento le habla, cómo lo hace, con qué gestos, con qué herramientas (videos, foros, debates, cartas abiertas), porque hay un público para cada mensaje y un mensaje para cada público. (Ivoskus, 2010, p. 149)

Para comprender las relaciones interpersonales que se construyen en torno a un estilo de comunicación es importante retomar la noción de liderazgo, entendido por Katz y Lazarsfeld (1966) como un proceso mediante el cual una persona ejerce más influencia que otras al ejecutar funciones grupales. La influencia personal es un concepto central en su “teoría de los dos pasos” o “teoría del segundo escalón”, dado que los mensajes siguen un flujo desde los grandes medios de comunicación hasta la ciudadanía a través de la acción de los liderazgos de opinión. Las personas con mayor acceso y conocimiento crítico en torno a los medios, ya sea tradicionales o digitales, tienen más poder de difundir el contenido hacia las demás personas (Katz & Lazarsfeld, 1966, p. 32). Si bien las pautas comunicacionales tienden a centralizarse alrededor de aquellos que están en nivel de liderazgo, de *influencer* en el mundo digital, ¿Qué dejamos mostrar de nuestra comunicación? ¿Cuál es el impacto de nuestro perfil público en la consolidación del estilo de liderazgo? Su comportamiento *online*, ¿es compatible y consistente a su conducta *offline*?

Además, con el avance de las redes sociales digitales, cada líder puede hacer de su perfil un espacio de confianza para que cada vez más gente siga la cuenta. Para dominar y tener visibilidad en este escenario de lucha por el poder, hay que “convencer no solo con la palabra sino con una imagen adecuada para cada

circunstancia” (Fernández, 2004, p. 17). Por eso, es relevante adaptarse a las nuevas demandas y recursos disponibles, tomar en cuenta la importancia de la fotografía, los gestos, la vestimenta, el decorado, el tipo argumentativo y las capacidades para transmitir ideas y emociones. Para Muraro, “el liderazgo político (...) siempre ha estado estrechamente asociado a la popularidad y a la fama” (1997, p. 13), por lo que los liderazgos políticos deben prestar atención a su imagen, su lenguaje visual, verbal y simbólico, para entrar en este escenario donde la intimidad y las opiniones se vuelven espectáculo (Sibilia, 2008). Bajo esta perspectiva, *X/Twitter* es una red social que permite diseñar un medio de comunicación personal, en donde cada quien opta por un conjunto de cuentas para informarse y otorgar estatus recíproco, lo cual deja entrever su personalidad a través de su comportamiento digital.

Dado que los dispositivos y redes digitales son cada vez más relevantes en nuestras vidas, ya que pueden ser un medio de comunicación y expresión o una herramienta para decidir viajes, pagar cuentas, por lo que es una forma de registrar conductas y comportamientos digitales pero que puede “en el peor de los casos mostrarnos una versión sesgada de la realidad” (Movia, 2012, p. 66).

Para una persona que cumple un rol de impacto social en la opinión pública, cada red social en la que tiene presencia se convierte en un territorio de lucha, un entorno intangible donde, a mayor autoridad social, mayor cantidad de seguidores y mayor legitimidad digital, se obtiene una mayor visibilidad y se refuerza su capacidad de liderazgo en el sector. Para los liderazgos políticos, Twitter representa una vía de comunicación entre *chat* y *blog* más cercana a la ciudadanía, en donde se pueden escuchar sus opiniones así como obtener retroalimentación y *feedback*, sin las intermediaciones de los grandes medios:

La unidireccionalidad de la comunicación, tal y como la entendíamos hasta el momento, deja paso a un escenario en el que los papeles se intercambian. Con la popularización de las herramientas 2.0 surgen plataformas como blogs y redes sociales que se convierten en un espacio participativo de gran relevancia para los nuevos consumidores. (Silva Rodríguez, 2013, p. 1018)



El impacto de las tecnologías digitales en nuestras vidas es tan ineludible que ha llevado a las personas a vivir “con” los medios de comunicación digital pero también a cobrar existencia “en” ese mundo virtual (Deuze, 2012). Si una persona sigue con personas de gran influencia, refleja su comportamiento. Se suelen seguir de forma recíproca, forjando lazos de gratificación mutua. Esos seguimientos restringen la información que llega según lo que escriben y comparten otras cuentas. Las interrelaciones entre periodistas, personas políticas, partidos políticos y opinión pública se recrean en el mundo digital cuando las personas usuarias no sólo consumen sino que producen y performatean contenidos, encarnados en la figura del *prosumer*. Este término, que conjuga la idea de producir y consumir, ha sido propuesto por McLuhan y Nevitt en el año 1972 pero fue retomado por Jenkins cuando postuló la cultura de la convergencia: “la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (2008, p. 15). Esto implica que las personas no somos meramente consumidoras de información sino que también producimos contenido propio y tenemos opiniones y experiencias que impactan en el sistema de consumo/producción. A pesar de lo efímero de las redes, se conforma un nuevo escenario del espacio público que, en palabras de Dominique Wolton, representa un ámbito abierto en el que todas las personas pueden hablar y dar difusión a sus discursos (1994).

Esta dinámica comunicacional transforma las maneras de entender el espacio público. La opinión pública es definida como la interacción entre millones de personas que opinan de maneras diversas sobre múltiples temáticas, algunas sostienen sus opiniones con mayor intensidad y convicción, y otras con menos. Si bien este concepto es ambiguo y ha tenido distintas definiciones a lo largo del tiempo desde sus orígenes en la ilustración, es posible entender que la opinión distingue los juicios de valor de los hechos, y que lo público puede referirse a lo ‘del pueblo’ (acceso común), ‘para el pueblo’ (bien común) y ‘por el pueblo’ (por gente común) según el contexto en que se utilice (Price, 1994).

No obstante, la idea de opinión pública en la actualidad está asociada a las ideas de la ciudadanía, marcando a las elecciones como el momento en que dan

feedback a las personas políticas, lo cual permite escuchar las demandas populares y dirigirles sus discursos (González, 2017). Si pensamos en la opinión pública de forma metafórica como un río que fluye, permea y atraviesa espacios, puede ser descrita como efímera pero continua, reconstituyéndose como el ciclo del agua, en donde se evidencian las disputas por el poder. Tiene corto plazo, puede erosionar los imaginarios, valores y estereotipos arraigados socialmente, o proteger y legitimar determinados propósitos cristalizados y legitimados. Es también una fuerza que se sostiene en los procesos sociales espontáneos en los individuos autónomos que interactúan y comunican sus opiniones a las demás personas.

Noelle-Neumann (1995) indica que no es posible una comprensión total de la opinión pública a menos que se examinen también las estimaciones subjetivas del clima de opinión, y que eso puede realizarse preguntando a las personas, además de sus propias opiniones, qué suponen que las otras personas o grupos piensan sobre cuestiones específicas, cuáles creen que será la tendencia futura de la opinión pública, o qué parte finalmente ganará. Las percepciones de la opinión pública pueden influir en la disposición de las personas a discutir sus ideas, alterando, en consecuencia, la dinámica de la comunicación del público y de la formación de opinión. Asimismo, direcciona nuestros comportamientos en las redes sociales según las expectativas y el contexto epocal. En palabras de Van Dijck, “Twitter se presenta como la caja de resonancia de conversaciones aleatorias, un soporte online para opiniones de masas en el que, ante la mirada del público, se forman emociones colectivas y nacen y mueren tendencias” (2016, p. 116).

### **2.3 Identidad digital en política: Caso Cristina Kirchner**

La posibilidad que ofrece una red social como *X/Twitter* es escribir de vos-a-vos, reafirmando una cercanía con las personas lectoras y proponiendo determinado tipo de vínculos con los otros. Para Cristina Fernández de Kirchner, resulta una herramienta adecuada para continuar con una militancia cercana y en primera persona con sus seguidores, con una impronta de líder política que ya tenía antes de la irrupción de la comunicación digital. Como remarca Gingin,

si nos situamos por fuera de las redes sociales y atendemos al vínculo que establece CFK con las cámaras de televisión durante los actos públicos, se repite esta estrategia de apelar a un contacto directo con el *pueblo*. Así como en Twitter CFK refiere que se puede expresar “lo que vos sentís, lo que vos creés y hacerlo con libertad”, en las presentaciones públicas prefiere omitir la utilización de las cámaras y mirar directamente a aquellos que asisten al acto. (Gindin, 2015, p. 145)

Esta retórica comunicacional le ha otorgado una impronta característica a Cristina Fernández que la ha vuelto tanto reconocida, como amada y odiada a nivel local e internacional. Su estilo de liderazgo crítico a los medios de comunicación masivos tradicionales y hegemónicos, la llevó a innovar en el mundo de lo digital, para poder comunicarse con la gente con menos restricciones. Asimismo, CFKArgentina “se posiciona en primera persona (...) haciéndose cargo de aquello sobre lo que está hablando y tomando la responsabilidad en el enunciado” (Coiutti, 2015, p. 99), por lo cual su influyente perfil de *X/Twitter* es una herramienta disruptiva de hacer política y marcar tendencia desde una impronta personalista (Coiutti, 2015).

Cristina responde, discute o interpela en las redes sociales con la misma fuerza que en la militancia cara-a-cara, aún si su contrincante es una de las mayores empresas informáticas del mundo. Por ejemplo, el 6 de agosto de 2020 emitió una denuncia a la compañía Google porque en el buscador apareció la descripción “Ladrona de la Nación Argentina” en la descripción general sobre la ex mandataria. Cristina respondió de forma contundente en *X/Twitter*, con el objetivo de interpelar a la ciudadanía a tener cuidado con la información que circula y marcar su liderazgo y posicionamiento político:

Como saben, el 17 de mayo Google publicó información falsa y ofensiva contra mi persona, provocando un daño que debe ser reparado. Cuando las mentiras y difamaciones se disparan desde plataformas masivas, su circulación no tiene límites, no se puede detener y el daño que ocasionan a los difamados pareciera ser incalculable (@CFKArgentina, 06-08-2020)

Cristina usa *X/Twitter* para fortalecer su identidad como militante, como activista, como presidenta y como líder. Ha sabido recuperar formatos gubernamentales de

comunicación como las cadenas nacionales para poder hablar en primera persona sin los filtros de los medios y utilizar las redes sociales de forma innovadora para acercarse a la líder política con su gente (Qués, 2012). Es a través de las redes donde articula lo personal-afectivo junto a la idea ilusoria de una comunicación directa con sus seguidores, lo cual le permite comunicar con una doble estrategia: “cuando se trata de datos duros de gestión, se marca una distancia; cuando lo que se publica tiene que ver más bien con lo anecdótico, allí aparece la cercanía” (Gindin, 2015, p. 144).

@CFKArgentina emplea las técnicas narrativas y de *storytelling* para contar historias a través de sus tweets, para poder expresarse de forma acorde a sus pensamientos y para ampliar los propios límites de *X/Twitter*, dado que suele incluir *links* a otros textos, videos o sitios web. La informalidad de la red permite postular vínculos de familiaridad entre enunciadores y personas destinatarias, donde es la función de contacto lo que adquiere más peso que el contenido del *tweet* en sí (Qués, 2012, p. 247). Utilizar recursos de cercanía en sus discursos es parte de las estrategias que ha construido el matrimonio Kirchner desde que ocupan posiciones de poder:

el presidente Néstor Kirchner primero, y luego Cristina Fernández de Kirchner, su mujer y sucesora en el poder, intentaron eliminar la intermediación de los medios en la comunicación con la opinión pública. Aceptan preguntas sólo en raras ocasiones; prefieren los monólogos que emiten durante los actos de gobierno y luego difunden con generosidad en videos que circulan como mensajes envasados. (Rincón, 2008, p. 39)

En ese sentido, si se piensa en el personaje de @CFKArgentina como un producto y bajo los términos del marketing, despierta interés y atracción en la ciudadanía al aplicar cuatro elementos principales (Escobar, 2021). Por un lado, tiene una historia de fondo personal y comprometida, que entrelaza sus capítulos personales y familiares con su vocación política. Emplea parábolas o historias populares, con referentes claros dentro del peronismo y de políticas internacionales. Por otro lado, evidencia defectos en su carácter, muestra que no es perfecta, que es transparente y que sus errores la hacen más humana. Por último, su estrategia de polaridad, de separación discursiva entre lo propio versus la competencia, es una

marca registrada que impacta en los contenidos que divulga en sus redes y su estilo irreverente al comunicar.

Más allá de las millones de personas que siguen a @CFKArgentina, son las cuentas puntuales que ella sigue en Twitter las que reflejan su forma de pensar y su perspectiva ideológica. Dichos perfiles son seleccionados y elegidos de manera deliberada siguiendo determinadas características e intereses personales. No solo se comunica con palabras y *tweets*, sino que también se comunica con lo no-dicho, por ejemplo, la forma en que organiza sus seguimientos y qué peso otorga a cada categoría. En otras palabras, no es lo mismo que Cristina Kirchner siga y se informe con Clarín o con Página 12. Tampoco es lo mismo si interactúa con cuentas de gran influencia digital o si sigue perfiles de baja autoridad social. Asimismo, tener un perfil verificado otorga confianza en la cuenta y en las palabras de quien la posea, por lo que muchas personas optan por esos mecanismos para hablar en primera persona y dar su opinión más allá de lo que los medios puedan decir sobre ella.

Según Gindin (2018), la información que impacta nuestro feed no es casual. Una persona que lee o sigue una cuenta ya ha estado previamente interpelada por su discurso, quizás no para ser simpatizante pero sí con el suficiente interés en el debate político para buscarla en alguna red social y sumarla a su grupo de seguimientos. Por otro lado “las cuentas de Twitter de gran alcance, y la de @CFKArgentina claramente lo es, replican el uno-a-muchos y, en términos generales, no propician el diálogo con sus seguidores” (Gindin, 2018, p. 119). Esto se evidencia en la falta de reciprocidad entre *followers* y *follow-up*.

En este sentido, Carl Schmitt (1954) argumenta que las personas tienden a seguir a personas que presenten liderazgos poderosos porque encarnan una forma de autoridad que les proporciona un sentido de seguridad y certidumbre en un mundo político caracterizado por la incertidumbre y la ambigüedad. Asimismo, cabe recordar lo que plantea Noelle-Neumann (1995) cuando comenta que las personas prefieren abstenerse de manifestar en público una opinión minoritaria o que pueda serles reprochada. Esto podría ser análogo a seguir o no a una cuenta, porque hay personas que están esperando un determinado comportamiento de su parte.

En esos intersticios entre lo tangible y lo virtual, entre el miedo y el amor a la tecnología, entre el estar ‘en línea’ y ‘fuera de línea’, emerge la potencia creativa de los espacios u-tópicos digitales. Entonces, ¿qué es eso que deviene en Internet? ¿Por qué es relevante indagar los fenómenos que suceden ‘allí’? Si se entiende al ciberespacio como un nuevo territorio semiótico desterritorializado o un espacio de conocimiento donde circulan y subjetivizan las personas digitalizadas, es posible hacer una etnografía digital para captar interacciones desde un enfoque de investigación-observación participante (Hine, 2004), recopilar datos de la red en bruto (Data Acquisition), transformarlos en información de valor (Data Wrangling) para dar argumentos periodísticos y comunicacionales basados en datos.

## **2.4 Comunicación política, *Big Data* e Inteligencia Artificial**

Las interacciones entre partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanía impactan en las nuevas formas de construir comunicación. Aunque los medios convencionales siguen ocupando un lugar destacado en el panorama comunicativo, operan en un contexto híbrido, donde coexisten con nuevas formas de comunicación en línea, redes sociales y plataformas emergentes (López-García, 2017).

En un contexto atravesado por la cuarta revolución industrial en que la tecnología digital se fusiona con la nanotecnología, la genética interactúa con la computación cuántica junto al *Big Data*, y la inteligencia artificial se integra con la Internet en nuestra vida cotidiana (Schwab, 2016), no sólo se transforma la vida, la sociedad y el trabajo, sino también la Comunicación Política. En función de los avances tecnológicos y la proliferación de nuevas formas de comunicarnos, las personas tienen que adaptarse a las reglas de juego y sus posibles alcances. En esta línea, Jose Van Dijck (2016) habla de la cultura de la conectividad, como un modelo analítico que entiende a las plataformas digitales como piezas fundamentales para construir nuestra socialidad, para relacionarnos y para comprender cómo los cambios históricos impactan en nuestras instituciones, nuestras tendencias culturales y hasta nuestras economías.

Según Luciano Galup (2019), en una cultura que tiende a la convergencia, junto a las huellas digitales que dejan las personas prosumidoras en su interacción en la red, hay una gran cantidad de datos que están transformando las formas de hacer política: “los datos viajan casi instantáneamente de un punto cualquiera a otro punto cualquiera del planeta. Los datos nos acercan lo lejano y virtualizan lo cotidiano. Y, además de viajar, se almacenan” (Galup, 2019, p. 40). Estas huellas son el petróleo de esta era y posibilitan que las grandes empresas de Internet monetizen la información que las personas crean en sus entornos.

Desde la perspectiva de Barbero et al. (2019), el entramado de conexiones ha alcanzado tal magnitud que posibilita una diversidad de combinaciones que influyen directamente en la opinión pública, en los comportamientos digitales, en la forma en que nos mostramos y en el futuro devenir de la sociedad. Esto lleva a algunas preguntas, ¿las personas tienen consciencia del impacto de cada una de sus acciones en las redes sociales? ¿Reconocen que esa información privada está arrojada al ámbito de lo público? ¿A dónde se dirigen las nuevas formas de hacer política?

Estas autorías también expresan su preocupación ante los desafíos de las democracias, las formas de hacer política y su impacto social en la era de la *Big Data* y la IA. Por ejemplo, en septiembre de 2023, Google actualizó sus normativas acerca del contenido político que divulgan los partidos y anunciantes electorales, dado que tienen la obligación de avisar que emplean inteligencia artificial en los materiales de su campaña (Google, 2023). El objetivo es tener mayor control sobre quiénes realizan publicidades y evitar que perfiles no verificados difundan contenidos que pueden ser falsos y potencialmente dañinos para el devenir democrático de la sociedad.

Es tan complejo y apremiante la rapidez de estas problemáticas que a mediados de febrero de 2024, grandes empresas tecnológicas, entre las que se destacan *Adobe*, *Amazon*, *Google*, *IBM*, *Meta*, *Microsoft*, *OpenAI* y *TikTok*, se comprometieron a tomar medidas para prevenir el uso de inteligencia artificial en la manipulación de elecciones democráticas, anunciando un acuerdo en la Conferencia de Seguridad de Múnich. Este acuerdo no implica la prohibición de los *deepfakes* o noticias

falsas, sino que establece los métodos que emplearán para detectar y etiquetar el contenido artificialmente engañoso en sus plataformas (O'Brien, Swenson, 2024).

Autores como Domingo García Marzá y Patrici Calvo hablan de los cambios en la opinión pública a causa de las democracias algorítmicas y su tendencia a la *dataficación*, así como el diseño de un capitalismo de vigilancia masivo a través de los datos (2022). Sin embargo, “ninguna institución, por más poderosa que sea, por más tecnologías digitales que posea y domine, puede mantenerse sin la credibilidad social, y este capital moral lo tiene en exclusiva la opinión pública como voz de la sociedad civil” (García Marzá & Calvo, 2022, p. 13).

En el caso de Instagram, en febrero de 2024 lanzó un comunicado adicional sobre el tratamiento de la información relacionada a temas políticos: “Si quieres seguir cuentas que publican contenido político, no es nuestra intención interferir con esas publicaciones, pero tampoco queremos recomendarte de manera proactiva contenido político de cuentas que no sigues” (Instagram, 2024). En otras palabras, se está trabajando para modificar las lógicas de recomendación de los algoritmos de *machine learning* o aprendizaje automatizado. El potencial problema es profundizar una despolitización de lo social, disminuir el involucramiento de la sociedad en las injusticias y censurar las voces disidentes, activistas, críticas, de los feminismos o de medios alternativos, como explican en la comunidad “Mujeres que no fueron tapa” (2024). ¿Qué se entenderá por “político” por los algoritmos de recomendación e inteligencia artificial? ¿Un discurso? ¿Una canción? ¿La difusión de nuevas legislaciones o noticias relevantes para la población? ¿Quién o qué estará detrás de las comunicaciones?



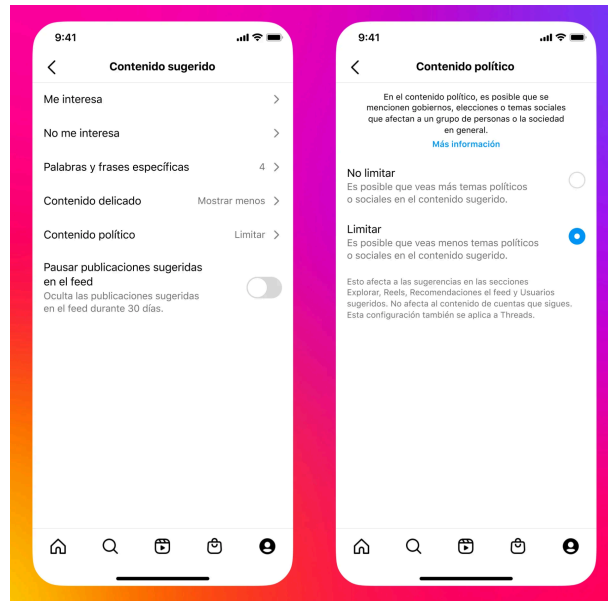


Imagen 1: Nuevas opciones sobre recomendación de contenido político que aparecerían en Instagram a partir de marzo de 2024.

Por tanto, en un periodo de sobreabundancia veloz de información, el proceso de digitalización ha devenido en “una «infoesfera», imponente caja de resonancia que mezcla y reconfigura constantemente las ideas, las emociones y los impulsos emitidos por un número infinito de usuarios en la red” (Girardi, 2019, p. 76). Estos rápidos procesos, junto a la incorporación de algoritmos de inteligencia artificial que aprenden de forma autónoma, devuelven a las personas usuarias información que es afín a sus patrones de comportamiento, y cuanto mayor es el volumen de datos (*Big Data*), mayor es el interés por predecir el comportamiento (Girardi, 2019). Si bien las técnicas que se utilizan en este TIF son de un alcance más acotado y manipulable, se busca entender si seguir o no a una persona en una red social como *X/Twitter* es consistente con su identidad y su estrategia comunicacional integral.

### 3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Para lograr los objetivos propuestos y comprender mejor la identidad digital de @CFKArgentina en función de sus seguimientos o *follow up* en *X/Twitter* en abril del 2023, se utilizan diversas herramientas tecnológicas de analítica web y *Social Media Analytics*. No obstante, dada la gran cantidad de datos a analizar, es necesario sostener una mirada antropológica renovada a los tiempos actuales, que

contribuya a la inmersión en el océano de *bits* y en el perfil de Cristina Kirchner a lo largo del tiempo con mirada de extrañamiento y curiosidad.

La metodología general utilizada para observar un aspecto de la realidad digital se basa en la etnografía virtual propuesta por Christine Hine (2004). Este enfoque es una perspectiva de abordaje que contempla la complejidad de las formas virtuales de interacción mediadas, dispersas y facilitadas por la Red. Si se entiende a la etnografía clásica de la antropología como un trabajo de inmersión de investigadores en las situaciones a analizar, en la digitalidad también se puede aplicar una metodología análoga para estudiar fenómenos y ciberculturas mediadas por las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

En términos de la autora, sirve “para explorar las complejas interrelaciones existentes entre las aseveraciones que se vaticinan sobre las nuevas tecnologías en diferentes contextos: en el hogar, en los espacios de trabajo, en los medios de comunicación masiva, y en las revistas y publicaciones académicas” (Hine, 2004, p. 13). En tanto la etnografía puede adaptarse para explicar los eventos en el ciberespacio y para comprender cómo se construyen los sentidos en Internet según sus usos, es posible utilizar esta metodología para describir un aspecto de la identidad pública de @CFKArgentina en *X/Twitter* y para elaborar un esquema que contribuya a comprender la comunicación política de otros liderazgos cuando está atravesada por medios digitales.

Al utilizar distintos conceptos que abordan la complejidad de la comunicación política junto a este posicionamiento metodológico, se busca describir el estilo comunicacional de @CFKArgentina a partir de la construcción de un esquema de análisis de los vínculos políticos y comunicacionales de los líderes políticos en función de sus seguimientos en *X/Twitter*. No se trata de una receta o un protocolo de pasos a seguir, sino más bien un “modo de conocer a través de la experiencia sin pretender producir un estudio que abarque la totalidad de una cultura determinada” (Hine, 2005, p. 20). El enfoque etnográfico permite comprender las lógicas de cada red social para poder construir un esquema de análisis con el que clasificar las cuentas que sigue la líder política.

Junto a esta metodología exploratoria, se aplican técnicas y herramientas de *Big Data* para el procesamiento de los datos, con el objetivo de poder describir e interpretar con una mirada contextual y transversal sobre la identidad de Cristina Kirchner. En otras palabras, utilizar datos cualitativos y cuantitativos que refuercen el valor de la investigación en comunicación y en periodismo.

A continuación se explica el proceso de recolectar datos, las herramientas utilizadas para el preprocesamiento y procesamiento, así como la Matriz o Template de la Comunicación Política creada para transformar los datos en información de valor.

### **3.1 Diseño del método y Data Acquisition**

El diseño de esta investigación será cualitativo, no-experimental, con alcance exploratorio y basado en un momento específico. Si bien se han tomado muestras de los seguimientos o *follow up* desde el año 2017, se ha optado por abordar momento específico (abril 2023) para facilitar el análisis. En ese momento, @CFKArgentina seguía a 241 cuentas (*follow up* o seguimientos), frente a los millones de seguidores o *followers* que tiene.

Desde una perspectiva de *Data Science* o ciencia de datos aplicadas al mundo periodístico, es relevante saber dónde y cómo recolectar los datos, así como transformarlos para encontrar hallazgos significativos. Por tanto, es posible decir que “el proceso de adquisición (*Data Acquisition*), fusión, limpieza y transformación de datos se conoce como *Data Wrangling*. (...) El proceso de gestión de datos integra, transforma, limpia y enriquece los datos y proporciona un conjunto de datos de calidad” (Niranjanamurthy, Sheoran, Dhand & Kaur, 2023, p. 54). Luego de la etapa de recolección, viene un preprocesamiento del dato, para organizar la información relevante que posteriormente podrá utilizarse en un análisis exploratorio de datos, en inglés conocida como EDA (*Exploration Data Analysis*). En el siguiente gráfico se sintetiza el proceso de *Data Wrangling* realizado:



Imagen 2: Esquema del proceso de *Data Wrangling* para la investigación.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al procedimiento para la recolección de las bases de datos, se han utilizado las funcionalidades gratuitas del sitio web *Followerwonk*. El sitio permite obtener datos diversos, desde la zona geográfica o autoridad social de sus seguimientos, las principales palabras que utilizan esos seguimientos o *follow up*, hasta los horarios de mayor actividad de la mandataria en *X/Twitter*.

Este tipo de sitios recolectan información de la red social a través de la API. Una API, del inglés *Application Programming Interface* y traducido como Interfaz de Programación de Aplicaciones, es una intermediación entre dos sistemas que permite que una aplicación se comunique con otra. En este caso, posibilita que los datos de públicos de una cuenta puedan ser observados y recolectados por una persona usuaria a través de un sitio web que está tomando los datos desde la red social. Dado que los sitios web que tomaban los datos desde la API de *X/Twitter* dejaron de funcionar por el cambio en las condiciones de la red recientemente comprada por Elon Musk (Cherre, 2023), los datos se tomaron en abril 2023 porque fue la última recolección posible antes de dicha actualización.

Los datos brutos y públicos de los seguimientos de la cuenta se muestran en una tabla que contiene la siguiente información:

- *Screen name*: nombre de persona usuaria en *X/Twitter*.
- *Real name*: nombre público de la cuenta y si está verificada.
- *Tweets*: cantidad de mensajes que ha emitido la cuenta desde el registro en la red social.
- *Followers*: cantidad de seguidores que tienen esas cuentas.
- *Follow up*: cantidad de seguimientos que siguen esas cuentas.
- *Account age*: cantidad de años con registro en la red social.

- *Social Authority*: la autoridad social es un número estimado por la plataforma que califica a las cuentas con un valor entre el 1 al 100 y que mide qué tan influyente es el contenido de la cuenta. Esta métrica se calcula según la tasa de *retweets* de los últimos cientos de *tweets* de la cuenta.

Se realiza una primera limpieza de los datos en una tabla que solo contenga las 241 cuentas que seguía Cristina Kirchner. Estos datos luego se clasifican en categorías exclusivas y excluyentes de forma manual con un criterio de codificación que tenga en cuenta la tríada de la comunicación política (Personas políticas, ciudadanía, medios de comunicación) junto a otro tipo de cuentas que pueden aparecer en esta red social. También se toma en cuenta el contexto general del perfil y otros datos públicos de distintos sitios web para entender cómo se muestra la mandataria dentro del ecosistema de la comunicación política y qué perfiles pueden ser esperables o no dentro de sus seguimientos.

### **3.2 Herramientas e instrumentos digitales**

Como se ha explicado en el apartado anterior, la principal herramienta utilizada para recolectar datos sobre *X/Twitter* es *Followerwonk* (<https://followerwonk.com/>). Se trata de un sitio web que permitía obtener analíticas detalladas de alguna cuenta presente en la red social o crear reportes comparativos entre cuentas. En la siguiente imagen se muestra el sitio web y la información que contenía el sitio web. La versión gratuita también contenía gráficos y analíticas.

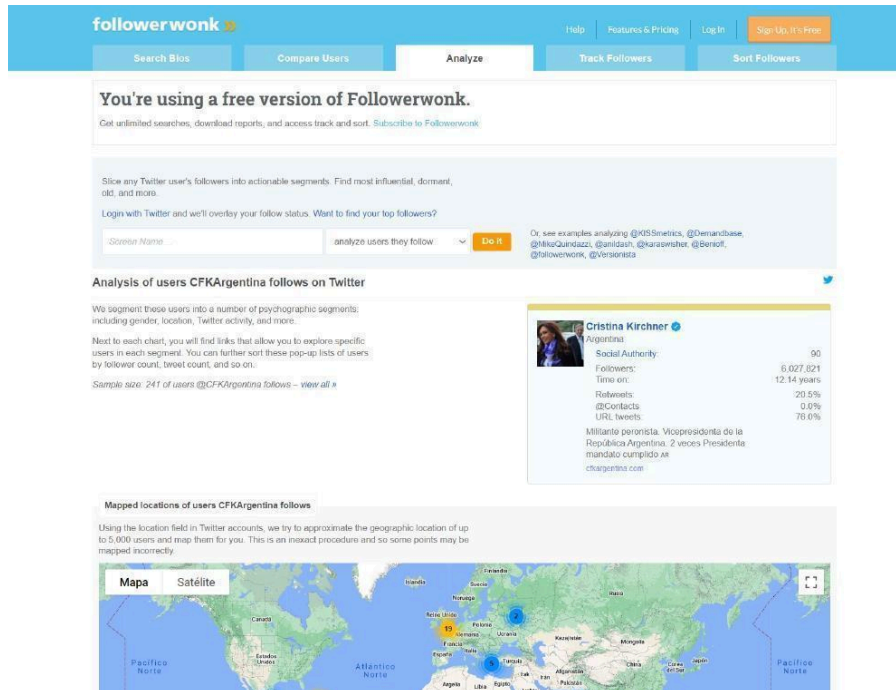


Imagen 3: Captura de pantalla del sitio web *Followerwonk* en abril de 2023.

Asimismo, se ha utilizado la herramienta *Twitonomy* (<https://www.twitonomy.com/>). Si bien comparte algunas características con *Followerwonk*, es útil para comparar la coherencia entre los datos recolectados. De forma específica, se ha utilizado *Twitonomy* para rastrear las descripciones de perfil de @CFKArgentina.

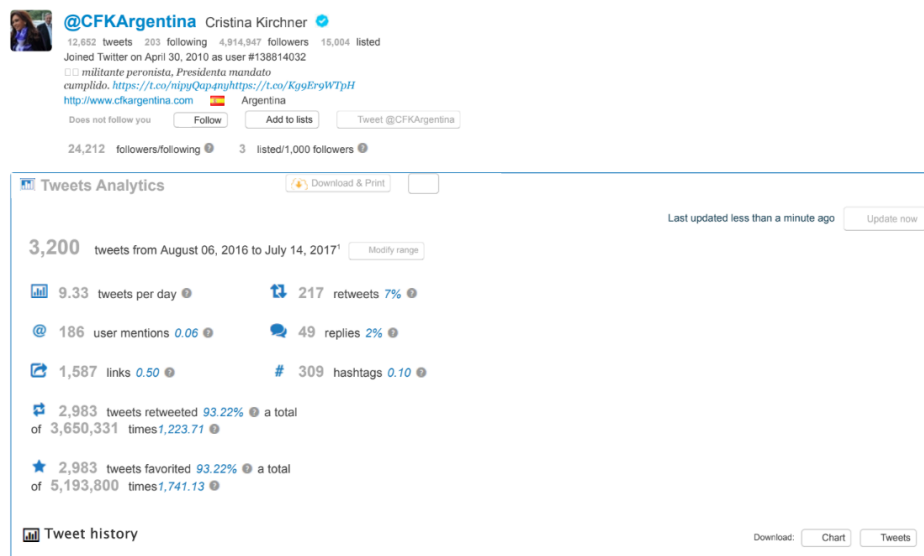


Imagen 4: Captura de pantalla del sitio web *Twitonomy* en abril de 2023.

Otra herramienta interesante probada es *TweetStats* (<https://www.tweetstats.com/>) que, al igual que las anteriores, consumían datos de la API de *X/Twitter* y proporcionaban otros gráficos e interpretaciones generales sobre la cuenta. El proyecto ha sido discontinuado luego de estas actualizaciones y cambios en la estrategia de la empresa. Al ingresar al sitio se puede ver una explicación del motivo pero ya no se puede acceder a la información.

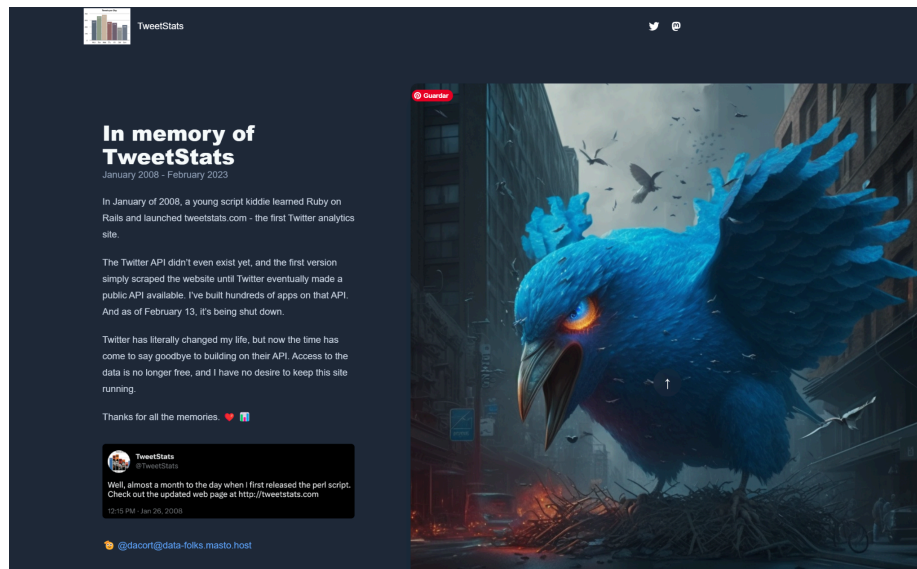


Imagen 5: Captura de pantalla del sitio web TweetStats abril de 2023.

Los datos se guardaron en *Google Sheets* para una manipulación más sencilla, dado que cuenta con las funcionalidades analíticas básicas de filtrado, gráficos y análisis exploratorio de los datos. Para la gestión de la información así como la compilación de links y recursos, se ha utilizado el programa *Notion*, disponible en versión escritorio y móvil. Por último, se ha utilizado la herramienta *Figma* por tratarse de un potente software de diseño con el que se creó la Matriz o Template de la Comunicación Política.

### 3.3 Proceso de Data Wrangling

Luego de la adquisición y recolección de datos, se han seguido una serie de pasos para procesar los datos que no solo sirven para analizar la cuenta *@CFKArgentina*, sino cualquier otra cuenta de personas líderes políticas o que se encuentren cercanas al ámbito político.

En función de lo que se ha ido observando durante la inmersión etnográfica digital en este ecosistema de información, y tomando en cuenta el esquema de la comunicación política, se han clasificado los seguimientos en 5 grandes categorías exhaustivas y excluyentes. Estas categorías intentan dar cuenta de la tríada ámbito político/medios de comunicación/opinión pública, pero tomando en consideración las particularidades de la red social y de otro tipo de perfiles de *X/Twitter* que pueden aparecer. Cada categoría se subdivide en pequeñas subcategorías para facilitar el análisis tanto cualitativo como cuantitativo.

1. Ámbito político
  - 1.1. Partidos
  - 1.2. Personas políticas nacionales
  - 1.3. Personas políticas internacionales
  - 1.4. Cuentas gubernamentales nacionales
  - 1.5. Cuentas gubernamentales internacionales
2. Ámbito periodístico
  - 2.1. Periodistas y/o comunicadores nacionales
  - 2.2. Periodistas y/o comunicadores internacionales
  - 2.3. Medio de comunicación nacional
  - 2.4. Medio de comunicación internacional
  - 2.5. Medio de comunicación alternativo
3. Ámbito social
  - 3.1. ONG, colectivo o centro social
  - 3.2. Entidad pública
  - 3.3. Empresa privada
  - 3.4. Cultos o religión
  - 3.5. Ámbito sindical
4. Personas influyentes
  - 4.1. Artistas
  - 4.2. Intelectuales
5. Otras cuentas
  - 5.1. Cuentas anónimas o sin uso



Por tanto, la tabla con los seguimientos se enriquece con la información adicional del tipo de cuenta. Esta clasificación se hace de forma manual analizando de forma particular las 241 cuentas que Cristina Fernández seguía en abril 2023. De esta forma, se crearon 5 nuevas bases de datos para focalizar el análisis en cada categoría general. Esta información llevó a construir una Matriz o Template de la Comunicación Política que puede ayudar a analizar cualquier otra cuenta.

Es importante señalar que esta metodología no tiene por qué limitarse al mundo político. Las empresas, emprendimientos o cualquier persona que utiliza las redes sociales con objetivos concretos, también pueden beneficiarse de comprender cómo su actividad está configurando su imagen pública. Analizando nuestros seguimientos y seguidores, se pueden adaptar los mensajes al público objetivo, mejorar la estrategia de comunicación acorde a su identidad y tomar decisiones más informadas. Es tan relevante comunicar y entender sus impactos, que Álvarez y Caballero (1997) hablan del marketing en el suministro de información, el cual puede impactar en la forma imparcial en que recibimos información, en la capacidad de manipulación de la opinión pública y en la ética detrás de los medios masivos.

En el apartado Resultados se detalla la información sintetizada en la Matriz cuyo esquema general, pasible de utilizarse con cualquier otra persona asociada a la comunicación política, se muestra a continuación:

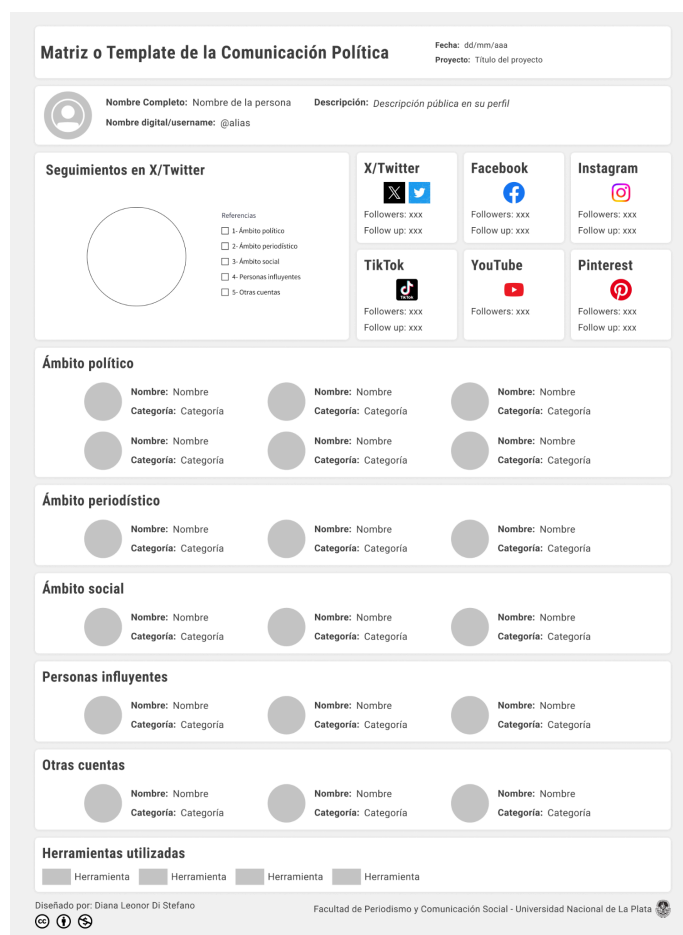


Imagen 6: Matriz o Template de la Comunicación Política diseñado por Diana Leonor Di Stefano <sup>1</sup>.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Radiografía general de la cuenta @CFKArgentina en X/Twitter

Cristina Fernández de Kirchner no sólo se comunica con palabras y *tweets*, sino que también comunica con lo no-dicho, con la forma en que organiza sus seguimientos o *follow up*, lo cual es posible de analizar con la Matriz o Template de la Comunicación Política. Por ejemplo, comprender la proporción y el contenido de las cuentas que sigue, si son más bien del ámbito político, ámbito periodístico, ámbito social, personas influyentes u otro tipo de cuentas. Porque no

<sup>1</sup> La Matriz o Template de la Comunicación Política se encuentra disponible para visualización y descarga en <https://www.figma.com/community/file/1347316255631252760> o en el perfil @dianaledist dentro de la comunidad online de Figma <https://www.figma.com/@dianaledist>.

es lo mismo que Cristina Kirchner siga y se informe con Clarín o con Página 12. Si sigue a Alberto Fernandez o a Javier Milei. Si mantiene un lazo digital con Putin o con Trump. Tampoco es lo mismo si interactúa con cuentas de gran influencia digital o si sigue perfiles de baja autoridad social. Seguir una cuenta es hacerla parte de su cámara de eco particular, es validar una identidad y reconocerla como parte de un círculo de influencia, dado que la información que impacta en su red son los contenidos de esas cuentas y afines.

Las métricas de la cuenta de Cristina Kirchner han ido cambiando en el tiempo. Al momento de realizar la primera toma de datos en *X/Twitter* en el año 2017, poco antes de las elecciones PASO legislativas, la cuenta de @CFKArgentina seguía a 203 perfiles y tenía 4,91 millones de seguidores o *followers*. En ese momento no estaba ejerciendo un cargo político, sino que se encontraba en proceso de campaña para obtener un lugar en el senado nacional. Por eso, la descripción que se leía en la red social en ese año era “militante peronista. Presidenta mandato cumplido”. También incluía una url que dirigía al Facebook oficial de Cristina Kirchner y el canal de difusión en Telegram llamado @CFKenTelegram.



Imagen 7: Información que aparecía en la cuenta de *Twitter* de @CFKArgentina en 2017.

Hubo una segunda toma de datos en 2019, previo a su asunción como vicepresidenta. Allí se describe como “Senadora Nacional, Presidenta mandato cumplido”, manteniendo el resto de la información personal. No obstante, incluía

una url adicional que dirigía al sitio del partido político “Frente de todos”. Según la herramienta de analítica <https://whois.domaintools.com/>, el sitio de ese partido político fue creado el 27 de mayo de 2019, poco tiempo antes de la toma de datos. En ese momento seguía a 251 cuentas y tenía 5,66 millones de followers.



Imagen 8: Información que aparecía en la cuenta de *Twitter* de @CFKArgentina en mayo de 2019.

Al día siguiente de asumir la vicepresidencia en 2019 con la fórmula Fernández-Fernández, modificó su descripción en *X/Twitter*. En esta ocasión, decía “Vicepresidenta de la República Argentina. 2 veces Presidenta mandato cumplido”.



Imagen 9: Información que aparecía en la cuenta de *Twitter* de @CFKArgentina luego de asumir la vicepresidencia.

Desde el 2019 hasta abril de 2023, sus seguimientos bajaron levemente a 241 pero sus *followers* siguieron creciendo hasta 6,1 millones de seguidores. Luego de que la fórmula Milei-Villaruel ganara en las elecciones presidenciales, modificó su descripción y solo remarca los cargos políticos más importantes en su recorrido, dejando de lado su cargo como vicepresidenta. La frase “Militante peronista. 2 veces Presidenta mandato cumplido 🇲🇪” también se lee en la red social Instagram,

donde sigue a 62 cuentas en febrero de 2024. Y la misma frase en Facebook, donde Cristina sigue aún a menos cuentas: solo 16 en febrero de 2024.



Imagen 10: Información que aparecía en la cuenta de *Facebook* de @CFKArgentina en abril de 2023.

En cuanto a la escritura, es posible deducir un patrón de escritura y *copywriting* en la descripción de sus redes sociales a lo largo del tiempo:

**EMOJI BANDERA + "MILITANTE PERONISTA" + {CARGO POLÍTICO EN CURSO} + INFORMACIÓN ADICIONAL**

En relación a la variación entre seguidores y seguimientos a lo largo del tiempo, sus *followers* o seguidores han crecido notablemente, pero su círculo de seguimientos o *follow up* ha sufrido pocos cambios con una tendencia constante. Podemos ver estos cambios en la Tabla 1 y la Imagen 11 a continuación:

	Seguidores	Seguimientos
<b>2017</b>	4.910.000	203
<b>2019</b>	5.660.000	251
<b>2023</b>	6.100.000	241

Tabla 1: Relación entre seguidores y seguimientos en el tiempo.

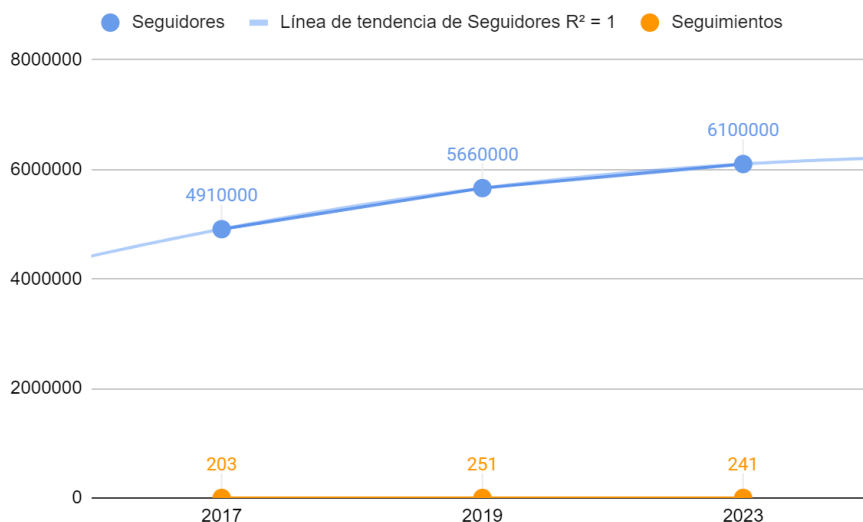


Imagen 11: Gráfico que visualiza la relación entre seguidores y seguimientos a lo largo del tiempo. Fuente: elaboración propia a partir de datos de 2017, 2019 y 2023.

El 25 de septiembre de 2023 sucedió algo novedoso: creó y difundió su nueva cuenta de *TikTok*. La frase “Hola ¿qué tal? Salimos con TikTok 🙌” (Fernandez de Kirchner, 2023) fue replicada en otras cuentas donde tiene presencia, incluso en el canal de Telegram donde hay 29209 suscripciones a febrero de 2024. En la misma fecha, su cuenta de *TikTok* en tiene 259,6 mil *followers* y ningún seguimiento. Los seguimientos o *follow up* públicos cada vez han sido más restringidos y mejor seleccionados, siendo la cuenta de *X-Twitter* la que tiene mayor cantidad, 241 cuentas que se analizarán en este capítulo.

A modo comparativo de la relación de sus seguimientos en función de seguidores, se muestran los métricas que presenta @CFKArgentina en cada red social donde tiene presencia, donde es posible ver que la mayor cantidad de seguimientos los posee en *X/Twitter*, donde también muestra la mayor actividad pública y política:

	X/Twitter	Instagram	Facebook	TikTok	YouTube	Pinterest
Seguidores	6.100.000	1.400.000	2.500.000	259.600	270.000	2.000
Seguimientos	241	62	16	0	-	50

Tabla 2: Seguidores y seguimientos de Cristina Kirchner en distintas redes sociales. Fuente: elaboración propia a partir de datos de febrero de 2024.

Según la herramienta *Twittonomy*, a partir de la base de datos compilada y categorizada de los seguimientos de @CFKArgentina en abril de 2023, aproximadamente el 40% de sus cuentas en *X-Twitter* son de varones y sólo el 15% son de mujeres. Sin embargo, la mayoría, el 45%, son indeterminadas, ya sea porque son cuentas de entidades, de partidos o simplemente no refieren a personas. No hay paridad de género en sus seguimientos y hay gran presencia masculina con notable influencia. Se destaca otro dato interesante de este sitio de métricas, *Twittonomy*: solo el 17% de las cuentas que sigue Cristina tienen menos de 10 mil seguidores. Lo que significa que el 83% de las cuentas con las que ella se informa tienen al menos 10 mil followers. Son cuentas reconocidas en la sociedad digital. En esa lista de @CFKArgentina, no aparecen sus amistades personales, familiares o contactos íntimos.

Durante estos años, @CFKArgentina no cambió su foto de perfil ni de portada, su *branding* visual se mantuvo consistente. Continúa utilizando una fotografía que muestra a Cristina Fernandez en primer plano y a Nestor Kirchner de fondo, junto a una imagen de portada con decenas de banderas argentinas flameando.

Recordando la metodología propuesta para este TIF, las 241 cuentas que seguía @CFKArgentina en abril de 2023 se clasificaron manualmente de forma exclusiva y excluyente en una de las 5 categorías de la Matriz o Template de la Comunicación Política propuestas: Cuentas del Ámbito político, Ámbito periodístico, Ámbito social, Personas influyentes y Otras cuentas. A su vez, además de pertenecer a alguna categoría principal, se la incluye en alguna subcategoría para enriquecer el análisis.

## 4.2 Descripción general de categorías

De las 241 cuentas que sigue @CFKArgentina en abril de 2023, la gran mayoría refieren a perfiles del ámbito político, dado que sigue a 166 cuentas que representa el 68,9% de la totalidad. Le siguen las referidas al ámbito social, con 37 cuentas que representan el 15,4% del total. En tercer lugar, cuentas del ámbito periodístico, con el 12,4% o 30 cuentas. Por último, sigue a 8 cuentas de personas influyentes, pero que representa apenas el 3,3% de sus seguimientos. No sigue a otro tipo de cuentas que no se puedan clasificar bajo estas categorías.

La cuenta de Cristina Kirchner está eminentemente enfocada a lo político, lo nacional y latinoamericano, con mayor predominancia de figuras masculinas que lograron altos cargos políticos y directivos.

### Cantidad de seguimientos según categorías

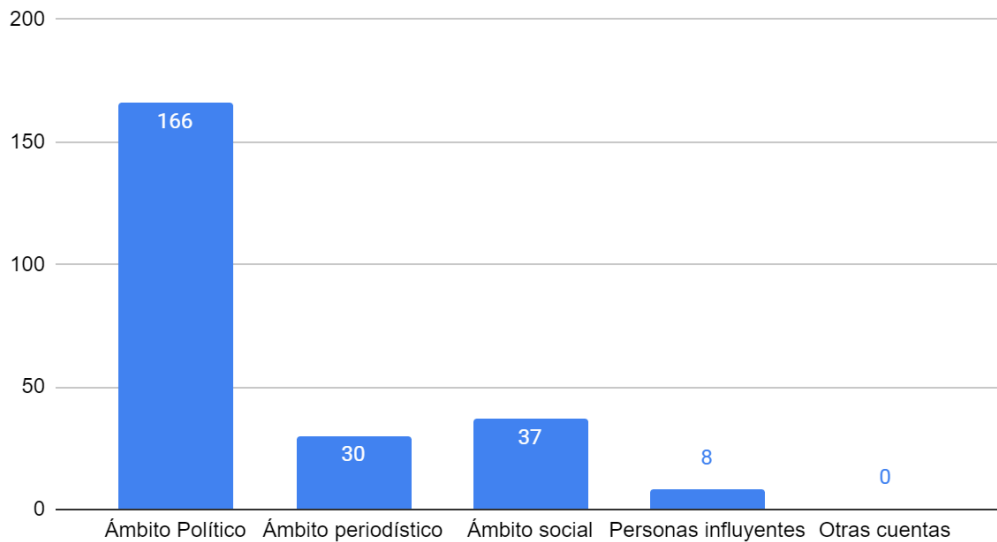


Imagen 12: Histograma que muestra la cantidad de cuentas de cada categoría. Fuente: elaboración propia a partir de datos de abril de 2023.

### Porcentaje de cada categoría de seguimientos

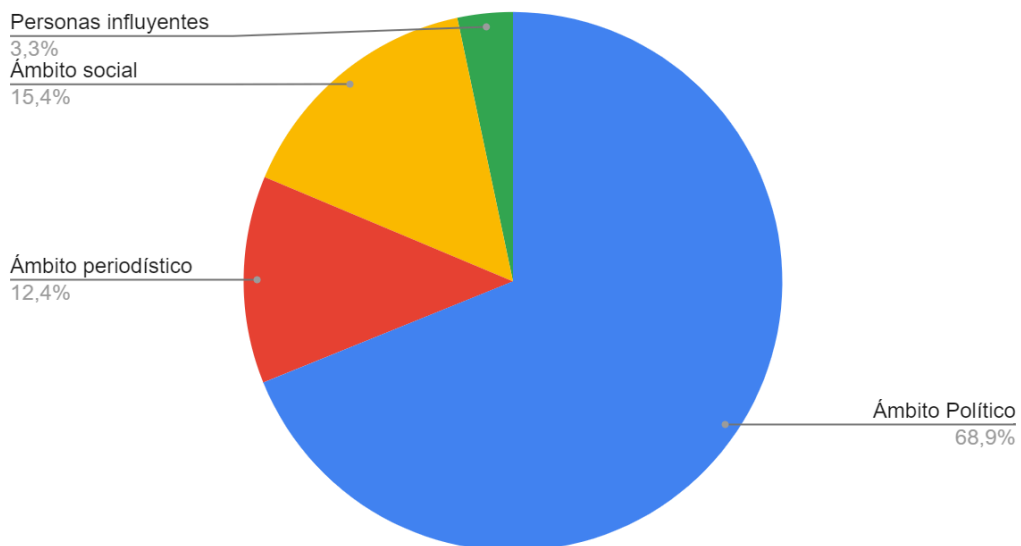


Imagen 13: Gráfico de torta que muestra el porcentaje de cada categoría de seguimientos. Fuente: elaboración propia a partir de datos de abril de 2023.



### 4.2.1 **Ámbito político**

Dentro de las 166 cuentas del ámbito político, más de la mitad (92) son cuentas de **personas políticas nacionales** (55,4%). Seguir a este tipo de cuentas indica interés en crear una red de contactos y relaciones en el ámbito político local, junto a un fuerte compromiso en asuntos propios de Argentina. Esto es valioso para establecer alianzas, para mantenerse actualizada sobre las dinámicas políticas del país y para leer los mensajes de personas afines en primera mano, dado que esa será la información que impactará en su feed, como una cámara de eco alineada a su forma de ver y pensar el mundo.

Luego de las cuentas de personas políticas nacionales, le siguen las personas políticas internacionales, cuentas gubernamentales nacionales, internacionales y por último los partidos políticos. Se pueden observar los porcentajes relativos a la categoría en la siguiente tabla:

<b>Subcategoría</b>	<b>Porcentaje relativo a la categoría (%)</b>
Personas políticas nacionales	55,4
Personas políticas internacionales	21,7
Cuentas gubernamentales nacionales	10,2
Cuentas gubernamentales internacionales	9,0
Partidos	3,6

Tabla 3: Porcentaje relativo a la categoría “Ámbito político”.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de abril de 2023.

Es posible destacar algunas personas políticas nacionales, por ejemplo, Alicia Kirchner, Daniel Filmus, Hugo Yasky, Julio de Vido y Axel Kicillof. Sobre Alberto Fernández, su dupla en la presidencia desde el 2019, si bien actualmente @CFKArgentina lo sigue, esto no fue así al realizar la primera toma de datos en 2017. Cabe preguntarse si la decisión de seguir o de eliminar una cuenta depende del contexto, de las estrategias, de las tácticas o las intencionalidades políticas de cada momento. Por otro lado, dentro de este grupo de personas políticas nacionales se destacan perfiles más jóvenes con alineación al peronismo, al

kirchnerismo o La Cámpora, como es el caso de Delfina Rossi, Mayra Mendoza o Luana Volnovich.

Hay algo interesante en estos datos: la no presencia de Sergio Massa en esta selecta lista de seguimientos en abril 2023, a pesar que él asumió el cargo dentro del Ministerio de Economía el 28 de julio de 2022. No obstante, Cristina sí empezó a seguirlo luego de presentar el primer evento conjunto desde la oficialización de la fórmula de Unión por la Patria para las elecciones presidenciales en junio de 2023.

Hay una categoría que cuenta con buena presencia de seguimientos y que invita a pensar no solo en los vínculos de Cristina con otras personas sino en el devenir de las estrategias político-comunicacionales de Argentina como un todo: su red de **personas políticas internacionales** (21,7%). Dentro de la región latinoamericana, sigue a referentes y personas políticas que han estado en altos cargos políticos en Guatemala, Venezuela, Brasil, Ecuador, Uruguay, Perú, Costa Rica, Colombia, como pueden ser Nicolas Maduro, Evo Morales, Lula da Silva, Enrique Peña Nieto, Rafael Correa, Horacio Cartes y Alvaro Colom. Algunas de estas personas en 2007 firmaron un acuerdo para consolidar un Banco del Sur durante la II Cumbre América del Sur-África pero el objetivo de co-construir una Patria Grande se ha tornado cada vez más dificultoso (Lozano, 2021).

Si se mueve la mirada hacia personas políticas internacionales en Europa, se destacan otras figuras. François Hollande, ex presidente de Francia del partido socialista y Alexis Tsipras, dirigente político de izquierda radical en Grecia. Se destacan Pablo Iglesias, Iñigo Errejón o Irene Montero dentro del movimiento de Unidas Podemos, una coalición que surge en 2023 entre Podemos, Izquierda Unida y otros partidos de izquierda de España. También Cristina Kirchner sigue a Marina Albiol, representante de Esquerra Unida en España. En general, las figuras políticas internacionales que sigue Cristina tienen una tendencia ideológica hacia la centroizquierda. Tiene gran interés en los asuntos globales, los derechos humanos y una particular perspectiva en la toma de decisiones políticas a nivel regional e internacional.

Ahora bien, hay dos subcategorías dentro del ámbito político que refieren a cuentas gubernamentales, es decir, cuentas que representan un espacio pero no a personas concretas. Dentro de las **cuentas gubernamentales nacionales** (10,2%), se destaca el Anses, el Ministerio de Cultura de la Nación, el Gobierno de la Rioja, la Municipalidad de Ituzaingó, el Senado Nacional, representantes en la Diputación del Frente de Todos/Unión por la Patria, o la cuenta Oficial de la Comisión Nacional de Ex Combatientes de Malvinas. Esto muestra interés en seguir de cerca información oficial de las entidades y no lo que replican en los medios de comunicación sobre dichos organismos.

Dentro de las **cuentas gubernamentales internacionales** (9%), se repiten los espacios políticos de varias personas políticas internacionales que ya sigue, como 35MOVER y Asamblea Ecuador en Ecuador, Comunicación Bolivia, Instituto Lula, Unasur o Cumbre Panamá. Sin embargo, hay una cuenta que se destaca: la del Kremlin ruso. Vladimir Putin no tiene una cuenta de *X/Twitter* con su nombre propio sino que utiliza las cuentas del Kremlin para visibilizar sus mensajes. ¿Por qué tiene tanta relevancia esta cuenta? Porque desde los mandatos presidenciales de Cristina, han entablado lazos de amistad y relaciones bilaterales estratégicas, que, por ejemplo, en época de pandemia se vio reforzada por el convenio ruso-argentino para importar Vacunas Sputnik en el país. En la actualidad, con un reciente conflicto de guerra entre Rusia y Ucrania, Cristina Kirchner opta por continuar esos vínculos, que en el caso de Putin son recíprocos, dado que seguir y que te sigan perfiles populares e influyentes es un gesto de cercanía y colaboración. La cuenta de *X/Twitter* del Kremlin solo sigue a 32 cuentas, y en ese selecto grupo, la única mujer y persona referente de latinoamérica es Cristina Kirchner. Estas cuentas específicas son interesantes porque ofrecen una vía de análisis sobre el devenir de futuros acontecimientos políticos y económicos: así como para Cristina Kirchner es importante mantener vínculo con el Kremlin de Putin, para Javier Milei es relevante mantener lazo con Elon Musk. Si bien seguir o dejar de seguir es tan fácil como tocar un botón, ofrece una visión global de su comportamiento e identidad así como una comprensión de las dinámicas geopolíticas que subyacen a cualquier red social.

En cuanto a los **partidos políticos nacionales** (3,6%), Cristina Kirchner seguía solo a 6 cuentas de partidos, entre los que se destacan: Frente por la Victoria, Nuevo Encuentro, Partido Justicialista y Unidad Ciudadana. En ese momento seguía al “Frente de todos” pero luego de la creación de una lista de unidad, el nombre de estas redes sociales cambió a Unión por la Patria. Seguir cuentas de partidos políticos indica un compromiso con la agenda y la información compartida por estos espacios y sugiere una alineación con la plataforma política, ideológica y estratégica del partido. También es una forma de mostrarse afiliada o simpatizante, así como de hacer público un comportamiento digital consistente a lo que muestra en otros ámbitos de su interacción humana.

No obstante, no seguir una cuenta también habla sobre el comportamiento que se muestra en redes. Resulta interesante remarcar que Cristina no sigue a La Cámpora, a pesar que es un partido liderado por su hijo, Máximo Carlos Kirchner. Este partido inicialmente fue creado como organización política juvenil y como continuación de la juventud peronista. Si bien Máximo no cuenta con perfiles públicos activos en *X/Twitter*, cabe preguntarse ¿Por qué Cristina no sigue a La Cámpora? ¿Es consistente con la decisión de no seguir a personas cercanas o familiares? ¿Qué implica este gesto para su entorno?

#### **4.2.2 Ámbito periodístico**

Si bien el perfil identitario de @CFKArgentina es eminentemente político, es relevante analizar las otras categorías. Solo el 12,4 % del total de las cuentas que sigue Cristina Kirchner pertenecen al ámbito periodístico. ¿Por qué es crucial que las personas líderes políticas sigan a cuentas del mundo de la comunicación? Seguir periodistas y medios de comunicación indica interés por estar al tanto de las noticias y la opinión pública con determinadas líneas editoriales. También es una manera táctica de generar interacción y vínculo con la prensa.

Dentro de esta categoría, la mayor presencia es de medios de comunicación nacional, seguido de periodistas nacionales, medios de comunicación internacional, medios de comunicación alternativos y por último periodistas internacionales, como se observa en la siguiente tabla:

Subcategoría	Porcentaje relativo a "Ámbito periodístico" (%)
Periodistas y/o comunicadores nacionales	30,0
Periodistas y/o comunicadores internacionales	6,7
Medio de comunicación nacional	40,0
Medio de comunicación internacional	13,3
Medio de comunicación alternativo	10,0

Tabla 4: Porcentajes relativos a la categoría "Ámbito periodístico".

Fuente: elaboración propia a partir de datos de abril de 2023.

La mayor parte son **medios de comunicación nacional** (40%) y esto indica que Cristina se informa de noticias y eventos sociales mediante fuentes focalizadas en Argentina, en los que se destacan Página 12, la TV pública, Radio con Vos o Tiempo Argentino. Esto es consistente con su crítica al Grupo Clarín y otros medios de comunicación hegemónicos que no son afines a su forma de pensar. Estos seguimientos revelan el interés por mantenerse informada de la narrativa mediática local, con especial atención a la opinión pública local y las perspectivas de medios de comunicación que están alineados a sus valores.

En el siguiente lugar se encuentra la categoría **periodistas y/o comunicadores nacionales** (30%). Cristina Kirchner sigue a 9 cuentas de periodistas nacionales entre los que se destacan, Gustavo Sylvestre, Pedro Brieger o Roberto Navarro. Seguir a determinadas personas de la comunicación sugiere que Cristina busca mantener una relación estrecha con actores del periodismo en Argentina afines a las estrategias del kirchnerismo o del peronismo.

En tercer lugar, sigue a 4 cuentas de **medios de comunicación internacional** (13,3%), entre las que se destacan El Telégrafo de Ecuador, Info Nodal y Telesur con noticias de América Latina y el Caribe. Aunque el seguimiento de medios internacionales es acotado, demuestra interés en mantenerse informada sobre eventos y cobertura mediática a nivel global, con especial foco en los eventos y asuntos políticos que suceden en Latinoamérica.

En cuarto lugar, CFKArgentina sigue a 3 cuentas de **medios de comunicación alternativo** (10%), como El Cohete a La Luna o Urbana TV, el primer canal

villero de Argentina. Seguir a estos medios indica un interés en perspectivas no convencionales y un deseo en acceder a información independiente, que otorguen visibilidad a voces marginadas y que cuestionen las narrativas dominantes y hegemónicas.

Y por último, sigue a 2 cuentas que refieren a **periodistas y/o comunicadores internacionales** (6,7%), como Inna Afinogenova de CanalRed\_TV o Vasileios Katsardis en Grecia. Es interesante remarcar que se mantiene coherencia entre los medios de comunicación y los partidos políticos que sigue así como sus países de influencia principal.

### 4.2.3 **Ámbito social**

Dentro del total de seguimientos que @CFKArgentina tiene en X/Twitter, el 15,4% refiere a cuentas que son del ámbito social. Estas cuentas son diversas, ya que pueden referir a ONG, a cultos o religiones, ámbito sindical o empresas, es decir, son cuentas que muestran un compromiso con temas sociales, causas o movimientos populares que apunten a preocupaciones, intereses o necesidades de la sociedad civil y la ciudadanía en general. En la siguiente tabla se muestran los porcentajes relativos a esta categoría:

<b>Subcategoría</b>	<b>Porcentaje relativo a "Organizaciones de Sociedad Civil" (%)</b>
ONG, colectivo o centro social	27,0
Entidad pública	40,5
Empresa privada	16,2
Cultos o religión	5,4
Ámbito sindical	10,8

Tabla 5: Porcentajes relativos a “Organizaciones de Sociedad Civil”.

Fuente: elaboración propia a partir de datos de abril de 2023.

Dentro del ámbito social, la mayoría de cuentas que sigue Cristina Kirchner refieren a **entidades públicas** (40,5%). Dentro de esas 15 cuentas se destacan, Aerolíneas Argentinas, CONICET, el Centro Cultural Kirchner, ARSAT o YPF. Seguir a estas entidades implica un interés con los asuntos que el kirchnerismo ha promulgado como parte de sus estrategias de servicios públicos y participación

activa del estado. También es una manera de observar la forma en que estos espacios de administración difunden su comunicación a la ciudadanía.

El segundo lugar está marcado por 10 cuentas referidas a la subcategoría **ONG, colectivos o centros sociales** (27%), como por ejemplo, el espacio de difusión de Abuelas de Plaza de Mayo, el Centro de Economía Política de Argentina (CEPA), personas Afectadas del CONICET o el OETEC (Observatorio de Energía, tecnología e Infraestructura para el Desarrollo). Seguir a estas cuentas muestra el compromiso de Cristina Kirchner por temas sociales, por la participación activa en estas causas, y por apoyar temas afines a los derechos humanos, la igualdad y la justicia social.

En tercer lugar, se encuentran cuentas 6 de **empresas privadas** (16,2%), como Oxford Union, Storify, Arianespace o Telegram. Si bien son muy pocas cuentas, brinda algunas conexiones con el sector privado y su particular perspectiva. Por ejemplo, no sigue a WhatsApp sino a Telegram, dado que es allí donde tiene una comunidad de difusión. Ya en el 2017, el diario El Cronista confirmaba que la clase dirigente local prefieren Telegram por su capacidad para cifrar mensajes y mantener la privacidad (Llorens, 2017).

En el cuarto lugar de los seguimientos dentro de esta categoría, se encuentran 4 cuentas del **ámbito sindical** (10,8%), como ATE, La Corriente Federal o Sergio Palazzo de la Asociación Bancaria. Aquí es posible ver una atención a los derechos laborales, una alineación con los intereses de las personas trabajadoras bajo esas líneas sindicales y un compromiso en la protección y promoción de los derechos laborales.

Por último, hay 2 cuentas referidas a **Cultos o religión** (5,4%). Por un lado, Pontifex, el perfil principal del Vaticano y del Papa Francisco en habla hispana, y por el otro, Curas OPP o Curas en la Opción por los Pobres. Ambas cuentas tienen afinidad con el catolicismo. No se encuentran cuentas ni líderes con otro tipo de afinidad religiosa. En el caso del perfil oficial del Papa, es interesante destacar que es una cuenta con gran autoridad social, dado que lo siguen 19 millones de personas y sus mensajes tienen repercusión internacional. Asimismo, sus

seguimientos son solamente cuentas que replican los mensajes del Vaticano en distintos idiomas.

#### 4.2.4 Personas influyentes

Esta categoría tiene un bajo porcentaje dado que @CFKArgentina solo sigue a 8 cuentas que representan el 3,3% del total de seguimientos. Dentro de esta categoría, la mayor presencia se refiere a la de personas intelectuales seguido de artistas. En la siguiente tabla se observa el porcentaje relativo de cada subcategoría:

Subcategoría	Porcentaje relativo a "Personas influyentes" (%)
Artistas	12,5
Intelectuales	87,5

Tabla 6: Porcentajes relativos a la categoría “Personas influyentes”.  
Fuente: elaboración propia a partir de datos de abril de 2023.

Dentro de esta categoría, la mayor parte se refiere a **personas intelectuales** (87,5%). Se destacan varias personas del ámbito del derecho y la abogacía, como Graciana Peñafort y Héctor Pedro Recalde. Estas personas también están afines al kirchnerismo. Asimismo, Cristina Kirchner sigue a la cuenta oficial del Premio Nobel de la Paz 1980, Adolfo Pérez Esquivel.

Según los periodistas Cué y Rebossio en el año 2015, Pérez Esquivel “es muy crítico con el Gobierno kirchnerista, al que ve entregado a las grandes corporaciones. Ve progresos en política social pero cree que se han utilizado para mantener cautivo el voto de los pobres” (2015). Sin embargo, con el correr de los años, Cristina Kirchner y Pérez Esquivel han acercado sus acciones, en especial ante el avance de potenciales gobiernos de derecha. El Premio Nobel, en una entrevista con el medio de comunicación Télam, opinó que tanto la candidata presidencial de Juntos por el Cambio, Patricia Bullrich, así como el candidato de La Libertad Avanza, Javier Milei, son recetas viejas, y que tanto el peronismo como sus aliados deben promover una unidad para llevar adelante proyectos nacionales y federales que defiendan los derechos del pueblo (Cena, 2023).



Otra cuenta que sigue @CFKArgentina dentro de personas intelectuales es la dedicada a otro Premio Nobel pero en este caso de Economía, Joseph Stiglitz. Esta persona es conocida por hablar sobre la pobreza en ámbitos de poder. Asimismo, Cristina sigue al autor y cineasta Jorge Coscia, quien ha escrito un libro inspirado en Juan y Eva Perón, mostrándose crítico y receptivo al debate en *X/Twitter*.

En cuanto a la subcategoría artistas, solo se encuentra una cuenta, la de Teresa Parodi. Ella se define como cantautora, correntina y peronista, por lo que es coherente que un perfil como el de Cristina Fernández de Kirchner la siga y la incluya dentro de su grupo cercano de seguimientos. No se encuentran otras cuentas en esta subcategoría que está más relacionada al arte y la creatividad.

#### **4.2.5 Otras cuentas**

A pesar que @CFKArgentina no sigue a ninguna cuenta que no pueda ser incluida en alguna de las cuatro categorías anteriores, se ha considerado mantener este ítem para que la Matriz o Template de la Comunicación Política sirva para analizar cualquier otro tipo de liderazgo político en redes sociales a futuro.

No obstante, en el año 2017, al hacer una primera toma de datos de los seguimientos de Cristina, habían algunas cuentas que no podían categorizarse y que se trataban de cuentas anónimas o sin uso. En ese momento, ella seguía a las cuentas @CubeBug1 y @CubeBug2, en donde se subían frases e imágenes relacionadas al primer nano satélite argentino puesto en órbita en el año 2013 al que denominaron “Capitán Beto”. Otra cuenta similar es la de @oakydibujito, que es una cuenta homenaje al dibujo argentino Oaky y donde la actividad más usual es el *retwitteo* de mensajes políticos. En la recolección de datos en abril de 2023 estas cuentas no se encontraban dentro de los seguimientos a pesar de que siguen activas.

### **4.3 Insights generales**

A partir del análisis de los seguimientos de la cuenta de *X/Twitter* de @CFKArgentina en un momento determinado, es posible comprender parte de su identidad y marca personal política así como su estilo de comunicación. Cristina

sigue a pocas cuentas que han sufrido pocas variaciones según el contexto. En general son cuentas con un buen nivel de influencia y *followers*.

No se encuentra que siga a perfiles de familiares, personas cercanas, o alguna otra cuenta que deje entrever su ámbito más íntimo. Por ejemplo, en *X/Twitter* Cristina no sigue a La Cámpora, partido creado por su hijo Máximo Kirchner, ni a alguna de las cuentas en las que aparece su nombre personal pero no se encuentran activas. No obstante, sí sigue a su hija Florencia en la red social Instagram, en la que sigue a pocas cuentas (61) y La Cámpora tampoco tiene presencia. Su perfil en la red de *microblogging* está principalmente enfocada a la comunicación y el marketing político de forma pública. Es selectiva con sus seguimientos y mantiene consistencia con los vínculos que ya tenía, tanto con los medios de comunicación que son más afines a sus intereses, personas políticas alineadas al kirchnerismo o al peronismo, así como personajes internacionales con los que mantiene relaciones y territorio ideológico.

A modo de síntesis de estos hallazgos, se presenta la Matriz o Template de la Comunicación Política con el objetivo de visualizar de forma rápida su perfil y su estilo comunicacional. Siguiendo la hipótesis transversal al TIF, y comprendiendo los grandes cambios tecnológicos en la era digital, conocer a quién sigue @CFKArgentina permite entender mejor quién es y cómo se muestra ante el mundo de los *bits*.

## Matriz o Template de la Comunicación Política

Fecha: 01/marzo/2024

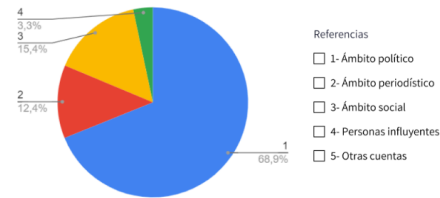
Proyecto: TIF "Dime a quién sigues..."



**Nombre Completo:** Cristina Fernández de Kirchner  
**Nombre digital/username:** @CFKArgentina

**Descripción:** Militante peronista. Vicepresidenta de la República Argentina. 2 veces Presidenta mandato cumplido

### Seguimientos en X/Twitter=241 (abril 2023)



- Referencias
- 1- Ámbito político
  - 2- Ámbito periodístico
  - 3- Ámbito social
  - 4- Personas influyentes
  - 5- Otras cuentas

### X/Twitter



Followers: 6,1 M  
Follow up: 241

### Facebook



Followers: 2,5 M  
Follow up: 16

### Instagram



Followers: 324 k  
Follow up: 67

### TikTok



Followers: 259,6K  
Follow up: 0

### YouTube



Followers: 270 K

### Pinterest



Followers: 2 K  
Follow up: 50

### Ámbito político



**Nombre:** Alicia Kirchner  
**Categoría:** Política nacional



**Nombre:** Daniel Filmus  
**Categoría:** Política nacional



**Nombre:** Nicolás Maduro  
**Categoría:** Política internacional



**Nombre:** ANSES  
**Categoría:** cuenta gub. nacional



**Nombre:** Kremlin Russia  
**Categoría:** cuenta gub. internacional



**Nombre:** Partido justicialista  
**Categoría:** Partidos

### Ámbito periodístico



**Nombre:** Página 12  
**Categoría:** medio nacional



**Nombre:** El Telégrafo (Ecuador)  
**Categoría:** medio internacional



**Nombre:** Gato Sylvestre  
**Categoría:** periodista

### Ámbito social



**Nombre:** Aerolíneas argentinas  
**Categoría:** entidades públicas



**Nombre:** ATE Capital Federal  
**Categoría:** ámbito sindical



**Nombre:** Papa Francisco  
**Categoría:** Cultos o religión

### Personas influyentes



**Nombre:** Adolfo Pérez Esquivel  
**Categoría:** Intelectual



**Nombre:** Graciana Peñafort  
**Categoría:** Intelectual



**Nombre:** Teresa Parodi  
**Categoría:** Artista

### Otras cuentas

@CFKArgentina no sigue cuentas que no puedan incluirse en las categorías anteriores

### Herramientas utilizadas

Followerwonk Twitonomy Notion Figma Google Sheets

Diseñado por: Diana Leonor Di Stefano (Marzo 2024)

Facultad de Periodismo y Comunicación Social - Universidad Nacional de La Plata



Imagen 14: Matriz o Template de la Comunicación política utilizada para analizar los seguimientos de @CFKArgentina en abril de 2023.

## 5. A MODO DE CIERRE

He tenido la posibilidad de comenzar la Licenciatura en Comunicación Social gracias a un convenio entre el ISER (Instituto Superior de Enseñanza Radiofónica) y la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata. Me había recibido de la Tecnicatura en Locución en el año 2014, un año después finalizaba la Licenciatura y el Profesorado en Psicología en la UNLP, y desde el 2015 hasta el 2017 cursé todas las asignaturas restantes de Licenciatura en Comunicación Social gracias al convenio ISER-UNLP.

Luego de un cambio en la dirección y el enfoque del TIF, conocí a Gustavo González con quien reelaboramos el plan que se aprobó en 2017. Durante los siguientes años me ha brindado acompañamiento, me ha dejado participar como colaboradora en el CICEOP (Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública) y me ayudó a publicar un artículo sobre los avances en la investigación denominado “La construcción de la identidad pública a través de las cuentas de Twitter de líderes políticos argentinos” (Di Stefano, 2018).

Sin embargo, pese a tener el plan de estudios aprobado, a seguir investigando sobre la comunicación política en redes sociales en general y el perfil de *X/Twitter* de Cristina Fernandez de Kirchner en particular, han transcurrido 6 años y una gran cantidad de cambios a nivel social, nacional, internacional, digital y personal. Con el pasar del tiempo, con ver cada vez más lejana la finalización del TIF, el proceso de migrar y vivir del otro lado del océano, poder contar con el apoyo tanto de la Dirección de Grado de la Facultad como del centro de estudiantes Rodolfo Walsh, y poder finalizar un proceso universitario en la Argentina del 2024 con el taller online *Escribí tu TIF* es un orgullo y un privilegio. La decisión política por fomentar la permanencia y el egreso ayuda a construir lazo y conocimiento aún estando lejos.

Graduarme como comunicadora de la UNLP es cerrar una etapa de aprendizajes, cuestionamientos y creatividad; es reconocer el poder de plasmar nuestras ideas en distintos soportes transmediáticos y el impacto de todo lo que hacemos, ya que son dichas acciones las que hablarán de cómo somos. Además, la pasión por

comunicar aprendida entre aulas y pasillos de la Facultad enriquece nuestra mochila de saberes única y nos permite afrontar los desafíos profesionales futuros en un mundo en constante cambio: desde la tecnología hasta la cognición, sociedad, economía, política, medios, entretenimiento, así como formas de interactuar con las demás personas o, potencialmente, máquinas.

En estos años, mi camino profesional me llevó a conocer el mundo de la experiencia de usabilidad a través de las pantallas (también conocido como “UX” o *User Experience*) así como entender el impacto del marketing y la comunicación digital en nuestra vida cotidiana. Por otro lado, reconocer la importancia de usar datos cuantitativos y cualitativos para tomar mejores decisiones, más informadas y con argumentos sólidos. Si se entiende que la comunicación busca hacer más accesible el entendimiento de una información, consideré relevante utilizar herramientas de diseño digital aprendidas en otros contextos, como *Figma*, y traer su potencia a este proceso de investigación. Sentía que los cientos de datos analizados tenían que tener una forma más amigable de ser comprendidos en tiempos en los que captar la atención humana es un acto difícil. La Matriz o Template de la Comunicación Política permite analizar casos similares a los de Cristina Fernández de Kirchner o usarlo como base para analizar otros perfiles en los que podrían aparecer diferente tipo de categorías.

Por otro lado, mi interés en la Inteligencia Artificial así como las técnicas de análisis de *Big Data*, me llevaron a explorar el uso del lenguaje de programación *Python* como una alternativa para realizar análisis exploratorio de los datos (EDA). Si bien al momento de elaborar este TIF no se cuenta con miles de registros que ameriten el uso de herramientas de *Data Science*, es interesante conocerlas para encontrar hallazgos y elaborar informes cuando se manejen grandes bases de datos en futuras investigaciones (Ver modelo de código en Anexo 5).

No obstante, y pese a una cultura atravesada por los datos, es cada vez más complejo acceder a ellos. Las empresas que gestionan los sistemas de almacenamiento de información globales, están en procesos de transformación de sus términos, condiciones y modelos de negocio, las cuales cambian las lógicas de

comportamiento y consumo social. ¿Qué tanto podemos explicar de una persona a partir de sus seguimientos en una red social? ¿Por qué motivos se siguen a determinadas personas y a otras no? ¿Hay forma de entrelazar y analizar todos estos datos públicos para entender conductas? ¿Es algo ético acceder a los datos públicos? ¿Cuáles son las fronteras de los datos personales? ¿O acaso los algoritmos de inteligencia artificial no toman sus datos de alguna otra fuente más íntima que de las propias huellas digitales que dejamos en la red?

Cada red social, cada perfil, son otro escenario y otra oportunidad para mostrar una nueva faceta de nuestra persona, en crear otras máscaras, en construir una marca identitaria. Esto implica una expectativa de comportamiento según cómo es la comunicación, qué se quiere mostrar, hasta dónde se quiere hablar o qué se prefiere callar. Las redes sociales son otro contexto en donde ejercemos una performance e intentamos ejecutar un guión, un papel o una idea. Del otro lado de la pantalla, hay millones de posibles interpretaciones que pueden cambiar el rumbo de la información, el devenir de unas elecciones, la votación de una ley o el avance de una guerra.

Estamos en las puertas de un cambio profundo en el sentido de la sociedad, con el auge de herramientas tecnológicas, la combinación híbrida de la realidad digital con la física, junto al uso de inteligencia artificial generativa para la comunicación, el entretenimiento y la política. ¿Cómo será el futuro de la comunicación? ¿Dejaremos nuestros comportamientos librados al “azar” de las recomendaciones algorítmicas o intentaremos comprender el impacto de nuestras acciones en cada contexto digital? ¿Hacia dónde se dirige la política?

El episodio 03 de la segunda temporada de la serie “Black Mirror” muestra una versión futurista distópica en donde un personaje animado estuvo muy cerca de ganar unas elecciones. Waldo es un personaje de ficción cuya voz la pone un comediante y que se vuelve popular en las redes sociales. Debido al humor e irreverencia que se le creó al personaje, se decidió que se presente como candidato en unas elecciones legislativas. Su campaña se basaba en la creación de contenido viral en redes sociales, empleando comentarios irreverentes e incisivos. Si bien en el capítulo no gana las elecciones, nos lleva a pensar en los comportamientos

humanos. ¿Qué pasa si los *bots* llegan a controlar parte de la comunicación política? ¿Cómo afectará a las democracias y a la toma de decisiones? ¿Cómo podrán gestionar las personas el caudal de información que impacta en sus cámaras de eco personales? ¿Será posible confiar en la información que se nos presenta en las redes sociales? ¿Será necesario un sistema de gobernanza de los algoritmos? ¿Cómo incluir a los debates a las personas que no cuentan con los recursos tecnológicos y de comunicación? ¿La política será dirigida a las personas, a las máquinas o a nuestro devenir *cyborg*?

La Matriz o Template de la Comunicación Política junto a las categorías propuestas brindan un camino posible para explorar los comportamientos humanos y comunicacionales en la red. En conjunto, analizar las redes sociales expone nuestras fortalezas y nos obliga a admitir nuestras debilidades. Pero esto no es más que comprender que somos personas permeables, cambiantes, con fallos, humanas y con singularidades únicas que se pueden pesquisar desde una mirada comunicacional crítica y consciente.

A modo de cierre provisorio, siempre abierto y disponible a nuevas preguntas y revisiones, es necesario hacer una pausa para cobrar dimensión de los fenómenos que estamos habitando: lo que sucede allí en Internet, en ese no-lugar, en ese u-topos, es otro espacio de lucha por el poder que trasciende el espacio físico y las disciplinas como se las conoce hasta el momento. Es para mi un placer egresarme nuevamente de esta alta casa de estudios gratuita, abierta, soñadora, combativa. El mundo digital está transformando los hechos sociales, ellos transforman la comunicación, y está hermosa disciplina ayuda a co-construir información que nos acerque a una sociedad inclusiva, accesible, diversa, empática y con memoria. Continuará.

## 6. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Alonso, M. C. & Martínez, S. L. (2012). *Ciberspacio y resistencias: exploración en la cultura digital*. Hekht Libros.

Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, (26), 23-48.

Barbero, J. Toledo, C., Cavia, G., Barrios, S. (2019). Opinión pública, big data y dominación. En *Comunicación política y redes sociales*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP).

Barrios, S. N., Gabay, J., Suárez, F. (2020). *Percepciones y relaciones, la construcción de sentido en los discursos de Cristina Fernández de Kirchner del 25 de mayo de 2008, 2011 y 2015*. Tesis de Grado, Sedici, Universidad Nacional de La Plata.

Briones Martín, B. (2014). *El uso de las redes sociales para las campañas políticas*. <<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/452/TFG000363.pdf?sequence=1> >

Bucasich, M. (2015). Poné “me gusta”: las modalidades de aparición de lo político en Facebook. *RevCom*, (1), 71-80.

Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*. Capital Intelectual.

Calvo, E., & Aruguete, N. (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *In Mediaciones de la Comunicación*, 13(1), 189-213.

Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores.

Castillo, J. I. (2013). *Cristina Fernández de Kirchner en las redes sociales digitales online*. Tesis de Grado, Sedici, Universidad Nacional de La Plata.



Castro Rojas, S. R. (2014). *Comunicar en redes: lenguajes, plataformas y formas de comunicar en la era 2.0*. 1a ed. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

Cena, M. (2023, 01 de septiembre). "Si vuelve la derecha, retornarán tragedias que los argentinos habían superado". *Télam digital*. <<https://www.telam.com.ar/notas/202309/638865-perez-esquivel-derecha-elecciones-entrevista.html>>

Cherre, I. (2023). Los bots de Twitter están muriendo: Elon Musk cierra el grifo a su API gratuita. *ComputerHoy*. <<https://computerhoy.com/redes-sociales/bots-twitter-estan-muriendo-elon-musk-cierra-grifo-api-gratuita-1226848>>

Coiutti, N. (2015). Discurso político y redes sociales: los tweets de CFK en la campaña electoral 2011. *LIS Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, (14), 93-110.

Cué, C. & Rebossio, A. (2015). Pérez Esquivel: "Nosotros no luchamos para esta mediocridad". *El país*. <[https://elpais.com/internacional/2015/10/23/argentina/1445595244\\_525476.html#](https://elpais.com/internacional/2015/10/23/argentina/1445595244_525476.html#)>

Di Stefano, D. L. (2018). La construcción de la identidad pública a través de las cuentas de Twitter de líderes políticos argentinos. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 4.

Di Stefano, D. L. (2020). Internet utópico: entre la reproducción y la performatividad. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 6(2).

Domínguez, N. (2015). *Política 2.0. La comunicación política mediada por Twitter: ¿alternativa o complemento de los medios de comunicación masiva tradicionales?*. Tesis doctoral. Sedici, Universidad Nacional de La Plata.

Drevillon, J. (1978). *Psicología de los grupos humanos*. Ediciones Nueva Visión.

Fara, C., Ardáiz, J. F., Guberman, L., Reina, A. & Reina, M. (2013). *Acciones para una buena comunicación en campañas electorales*. Konrad Adenauer Stiftung.

Fernández, S. D. (2004). Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político: Una propuesta de síntesis. *Psicología Política*, 29, 7-29.

Fernandez de Kirchner, C. (@CFKArgentina) (2023). Presentación en X/Twitter de su cuenta personal en la red social Tik Tok. <<https://twitter.com/CFKArgentina/status/1706319469100835315>>

Ferré Pavia, C. (2014): *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN 978-84-942706-0-4.

Galup, L. (2019). *Big data & política: De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. EDICIONES B.

García-Marzá, D., & Calvo, P. (2022). Democracia algorítmica: ¿un nuevo cambio estructural de la opinión pública? *ISEGORÍA. Revista de Filosofía moral y política*, (67).

Gindin, I. L. (2015). Como presidenta, como militante y como ser humano: CFK en 140 caracteres. *Revista L.I.S. Letra. Imagen. Sonido. Ciudad Mediatizada*, Año VII (13), 141-152.

Gindin, I. L. (2018). “Sorry. ¿Sabés qué?”: proximidad y ethos íntimo en @CFKArgentina. *Icono 14*, volumen 16 (1), pp. 114-135.

Girardi, E. (2019). Digitalización, política e inteligencia artificial: ¿Qué futuro podemos esperar?. *Nueva Sociedad*, (283), 75-81.

González, G. F. (2017). *Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública*. Series: Cuaderno de Cátedra. <<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/65185>>

González, G. F. (2019). *Comunicación política y redes sociales*. Comunicación. 1a ed., EDULP. <<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/84036>>

González, G. F. (2019, 31 de julio). Video estructuró las fórmulas a presidente de Argentina. *Vox populi al día*. <<https://voxpathulialdia.com/2019/07/31/video-estructuro-las-formulas-a-presidente-de-argentina/>>

Google (2023, septiembre). *Updates to Political content policy (September 2023)*. <[https://support.google.com/adspolicy/answer/13755910?hl=en&ref\\_topic=2926](https://support.google.com/adspolicy/answer/13755910?hl=en&ref_topic=2926)>

Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Fundación Telefónica.

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.

Ibarra, I. (2011). *La Utopía de Internet*. Asociación de internautas. <<https://www.internautas.org/html/6489.html>>

Ivoskus, D. (2010). *Obsesión Digital: Usos y abusos en la red*. Grupo Editorial Norma.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1966). *Personal Influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.

Lanusse, N., & Maffé, M. (2019). Los medios de comunicación dominando la discusión política en redes sociales: las elecciones paso 2019 a intendente en la ciudad de La Plata. *Intersecciones en Comunicación*, 1(13).

Lanusse, N., & Negri, G. (2019). El espacio público mediatizado: apuntes teóricos sobre el alcance de las redes sociales virtuales. *Comunicación política y redes sociales*. 1a ed., EDULP.

Llorens, F. (2017, 12 de junio). ¿Por qué los políticos argentinos prefieren Telegram y no WhatsApp?. *El cronista*. <<https://www.cronista.com/infotechnology/online/Por-que-los-politicos-argentinos-prefieren-Telegram-y-no-WhatsApp-20170612-0001.html>>

López-García, Guillermo (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 573-578.

Lozano, D. (2021). La patria grande de Chávez y Kirchner se achica. *El mundo*. <<https://www.elmundo.es/internacional/2021/04/13/60754183fc6c832b3a8b45ab.html>>

Manzano, F. A., & Avalos, D. (2023). Análisis de calidad de los datos en las estadísticas públicas y privadas, ante la implementación del Big Data. *Ciencias administrativas*, (22), 2-3.

Meeker, M., & Wu, L. (2019). *Internet trends 2019*. Bond. <[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61229126/Internet\\_Trends\\_201920191115-106962-1e145da-libre.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61229126/Internet_Trends_201920191115-106962-1e145da-libre.pdf)>

Movia, G., & Martines, L. (2012). Transparencia, participación, descentralización, transformación. Apuntes sobre las almas de internet y la World Wide Web. En Lago Martines, S. (comp.). *Ciberespacio y resistencia. Exploración en la cultura digital*. Hekht Libros.

Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales. La construcción de la identidad juvenil en Internet*. Fondo de Cultura Económica.

Moya Sánchez, M., & Herrera Damas, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 191(774), a257.

Mujeres que no fueron tapa (@mujeresquenofuerontapa) (2024). Reflexiones acerca de que Instagram dejará de recomendar contenido político y de cuentas activistas. <<https://www.instagram.com/reel/C3pty-hI7p4/?igsh=eTc0c2l6dWVmZmxy>>

Muraro, H. (1997). *Políticos, periodistas y ciudadanos: de la videopolítica al periodismo de investigación*. Fondo de Cultura Económica.

Niranjanamurthy, M., Sheoran, K., Dhand, G., & Kaur, P. (Eds.). (2023). *Data Wrangling: Concepts, Applications and Tools*. John Wiley & Sons.

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Paidós.

O'Brien, M., Swenson, A. (2024, 16 de febrero). Tech companies sign accord to combat AI-generated election trickery. *The Washington Post*. <[https://www.washingtonpost.com/politics/2024/02/16/ai-generated-election-deep-fakes-munich-accord-meta-google-microsoft-tiktok-x/9fe5a30c-ccef-11ee-aa8e-1e5794a4b2d6\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/politics/2024/02/16/ai-generated-election-deep-fakes-munich-accord-meta-google-microsoft-tiktok-x/9fe5a30c-ccef-11ee-aa8e-1e5794a4b2d6_story.html)>

Perfil (2020, 7 de agosto). *Google respondió tras la denuncia de Cristina Kirchner por "ladrona de la Nación"*. <<https://www.perfil.com/noticias/politica/respuesta-de-google-tras-denuncia-de-cristina-kirchner-por-ladrona-de-la-nacion.phtml>>

Price, V. (1994). *Opinión pública*. Editorial Paidós.

Qués, M. E. (2012). Retóricas de la proximidad: los tweets presidenciales en Argentina. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública*, n 2. World Association for Public Opinion Research.

Ramírez, D. (2020). Redes, Big data y comunicación política: ¿Nos dirigimos hacia la construcción de una ingeniería electoral?. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 6(1).

Rincón, O. (2008). *Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia:(crónicas de 12 presidentes latinoamericanos y sus modos de comunicar)*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina, Frierich Ebert Stiftung.

Rodríguez, A. S. (2013). La reputación online de los líderes políticos españoles en el cambio de legislatura/Online Reputation of Spanish Political Leaders During the Change of Term. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 1017-1026.

Sabanes, D. (2004). Mujeres y nuevas TIC. *Cuadernos Internacionales de Tecnología para el Desarrollo Humano*, 2.

Schmitt, C. (1954). Coloquio sobre el poder y sobre el acceso al poderoso. *Revista de Estudios Políticos*, (78), 3-20.

- Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Crown Business Editorial.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Siri, S. (2015). *Hactivismo: La Red y su alcance para revolucionar el poder*. Editorial Sudamericana.
- Suarez, G. E. (2017). *Comunicación política en Twitter. El caso de las PASO presidenciales 2015*. Tesis de Grado, Sedici, Universidad Nacional de La Plata.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Williams, R. (2000). *Marxismo y literatura*. Península.
- Wolton, D. (1994). La comunicación política: Construcción de un modelo. En J. M. Ferry (Ed.), *El nuevo espacio público* (pp. 28–46). Editorial Gedisa.

## 8. ANEXOS

A partir de la categorización de las cuentas, se construyó una tabla que muestra los porcentajes generales de cada una así como los porcentajes relativos de cada subcategoría:

Categoría Principal	Cantidad	Porcentaje (%)	Subcategoría	Cantidad	Porcentaje (%)	Porcentaje relativo a cada categoría (%)
<b>Ámbito Político</b>	166	68,9	Partidos	6	2,5	3,6
			Personas políticas nacionales	92	38,2	55,4
			Personas políticas internacionales	36	14,9	21,7
			Cuentas gubernamentales nacionales	17	7,1	10,2
			Cuentas gubernamentales internacionales	15	6,2	9,0
<b>Ámbito periodístico</b>	30	12,4	Periodistas y/o comunicadores nacionales	9	3,7	30,0
			Periodistas y/o comunicadores internacionales	2	0,8	6,7
			Medio de comunicación nacional	12	5,0	40,0
			Medio de comunicación internacional	4	1,7	13,3
			Medio de comunicación alternativo	3	1,2	10,0
<b>Ámbito social</b>	37	15,4	ONG, colectivo o centro social	10	4,1	27,0
			Entidad pública	15	6,2	40,5
			Empresa privada	6	2,5	16,2
			Cultos o religión	2	0,8	5,4
			Ámbito sindical	4	1,7	10,8

<b>Personas influyentes</b>	8	3,3	Artistas	1	0,4	12,5
			Intelectuales	7	2,9	87,5
<b>Otras cuentas</b>	0	0,0	Cuentas anónimas o sin uso	0	0,0	0,0

Anexo 1: Cantidad de cuentas y porcentajes relativos a cada categoría.  
Fuente: elaboración propia a partir de datos de abril de 2023.

A continuación, se muestran las cuentas categorizadas dentro de “Ámbito político”:

Screen name	Ámbito político
<b><u>FpVNacional</u></b>	1
<b><u>FrenteDeTodos</u></b>	1
<b><u>NuevoEncuentro</u></b>	1
<b><u>p justicialista</u></b>	1
<b><u>SenadoresFPVPJ</u></b>	1
<b><u>UniCiudadanaAR</u></b>	1
<b><u>Adrian Grana</u></b>	2
<b><u>aJulianAlvarez</u></b>	2
<b><u>alberto rsaa</u></b>	2
<b><u>AlbertoDescalzo</u></b>	2
<b><u>AlbertoSileoni</u></b>	2
<b><u>alferdez</u></b>	2
<b><u>AliciaCastroAR</u></b>	2
<b><u>aliciakirchner</u></b>	2
<b><u>AnaAlmironCtes</u></b>	2
<b><u>anabelfsagasti</u></b>	2
<b><u>AnaMarialanni</u></b>	2
<b><u>ArielSujarchuk</u></b>	2
<b><u>ARZurro</u></b>	2



<b><u>CarlosHeller</u></b>	2
<b><u>carlosraimundi</u></b>	2
<b><u>CarlosTomada</u></b>	2
<b><u>CascallaresPJ</u></b>	2
<b><u>cbernazza</u></b>	2
<b><u>cbritezmisiones</u></b>	2
<b><u>cintialujana</u></b>	2
<b><u>ComerioCecilia</u></b>	2
<b><u>CrisAlvarezRod</u></b>	2
<b><u>danielscioli</u></b>	2
<b><u>ditulliojuli</u></b>	2
<b><u>EdgardoDepetri</u></b>	2
<b><u>eduardofvaldes</u></b>	2
<b><u>EricCalcagno</u></b>	2
<b><u>FerEspinozaOK</u></b>	2
<b><u>FernandezAnibal</u></b>	2
<b><u>fernandogray</u></b>	2
<b><u>FerRaverta</u></b>	2
<b><u>FilmusDaniel</u></b>	2
<b><u>fvallejoss</u></b>	2
<b><u>gabiestevezok</u></b>	2
<b><u>GallegoPM</u></b>	2
<b><u>grcarmonac</u></b>	2
<b><u>HugoYasky</u></b>	2
<b><u>igon_santiago</u></b>	2
<b><u>jmcapitanich</u></b>	2
<b><u>JorArguello</u></b>	2
<b><u>jorgeferraresi</u></b>	2
<b><u>JorgeRivasRS</u></b>	2

<b><u>JorgeTaiana</u></b>	2
<b><u>juancabandie</u></b>	2
<b><u>juanchohuss</u></b>	2
<b><u>juaniustarroz</u></b>	2
<b><u>JulioDeVido</u></b>	2
<b><u>Kicillofok</u></b>	2
<b><u>larroqueandres</u></b>	2
<b><u>lauValonso</u></b>	2
<b><u>luanavolnovich</u></b>	2
<b><u>magariovero</u></b>	2
<b><u>magdysierra</u></b>	2
<b><u>MarceloKoenig</u></b>	2
<b><u>marcoscleri</u></b>	2
<b><u>marianokestel</u></b>	2
<b><u>marianorecalde</u></b>	2
<b><u>MarioSeccoOK</u></b>	2
<b><u>MartinFresneda</u></b>	2
<b><u>MartinPerezTDF</u></b>	2
<b><u>MatiasRodrigTDF</u></b>	2
<b><u>mayrasmendoza</u></b>	2
<b><u>minsaurralde</u></b>	2
<b><u>MoniMacha</u></b>	2
<b><u>MontenegroViki</u></b>	2
<b><u>MoreauLeopoldo</u></b>	2
<b><u>nancysgonzalez</u></b>	2
<b><u>nilda garre</u></b>	2
<b><u>Oscar Parrilli -&gt; OscarParrilli</u></b>	2
<b><u>PabloCarroOk</u></b>	2
<b><u>pacoduranona</u></b>	2

<b><u>PereyraJulio</u></b>	2
<b><u>pietragallahora</u></b>	2
<b><u>pilattivergara</u></b>	2
<b><u>pitinruizaragon</u></b>	2
<b><u>PJZurro</u></b>	2
<b><u>PVacaNarvaja</u></b>	2
<b><u>RCSalvarezza</u></b>	2
<b><u>RobertoFeletti</u></b>	2
<b><u>rodotailhade</u></b>	2
<b><u>RodriguezSaaN</u></b>	2
<b><u>rossi_delfina</u></b>	2
<b><u>RossiAgustinOk</u></b>	2
<b><u>Sabbatella</u></b>	2
<b><u>sacnun</u></b>	2
<b><u>SergioUrribarri</u></b>	2
<b><u>TereGarciaOK</u></b>	2
<b><u>TimermanHector</u></b>	2
<b><u>Vsiley</u></b>	2
<b><u>wadodecorrido</u></b>	2
<b><u>waltercorreaok</u></b>	2
<b><u>WalterVuotoTDF</u></b>	2
<b><u>alterglobal</u></b>	3
<b><u>alvaro_colom</u></b>	3
<b><u>atsipras</u></b>	3
<b><u>chavezcandanga</u></b>	3
<b><u>dfertl</u></b>	3
<b><u>dilmabr</u></b>	3
<b><u>EPN</u></b>	3
<b><u>ernestosamperp</u></b>	3

<b>etorrespodemos =&gt; etorrescuideiru</b>	3
<b><u>evoespueblo</u></b>	3
<b><u>FelipeCalderon</u></b>	3
<b><u>fhollande</u></b>	3
<b><u>fredvanleeuwen</u></b>	3
<b><u>GabrielaEsPais</u></b>	3
<b><u>Horacio Cartes</u></b>	3
<b><u>ierrejon</u></b>	3
<b><u>Irene Montero</u> =&gt; IreneMontero</b>	3
<b><u>jeremycorbyn</u></b>	3
<b><u>JorgeGlas</u></b>	3
<b><u>JuanManSantos</u></b>	3
<b><u>Laura Ch</u></b>	3
<b><u>Lenin</u></b>	3
<b><u>LulaOficial</u></b>	3
<b><u>MarinaAlbiol</u></b>	3
<b><u>MashiRafael</u></b>	3
<b><u>MichelJMartelly</u></b>	3
<b><u>narendramodi</u></b>	3
<b><u>NicolasMaduro</u></b>	3
<b><u>Ollanta HumalaT</u></b>	3
<b><u>PabloIglesias</u></b>	3
<b><u>RaulSendic uy</u></b>	3
<b><u>RicardoPatinoEC</u></b>	3
<b><u>sanchezceren</u></b>	3
<b><u>sebastianpinera</u></b>	3
<b><u>tsipras eu</u></b>	3
<b><u>VisentiniLuca</u></b>	3
<b><u>SantaCruzAr</u></b>	4

<b><u>AGNArgentina</u></b>	4
<b><u>ansesgob</u></b>	4
<b><u>BasesCiudadanas</u></b>	4
<b><u>ciencia ar</u></b>	4
<b><u>CulturaNacionAR</u></b>	4
<b><u>Diputados_Todos</u></b>	4
<b><u>ExCombMalvinas</u></b>	4
<b><u>GobDeLaRioja</u></b>	4
<b><u>MDSNacion</u></b>	4
<b><u>miituzaingo</u></b>	4
<b><u>minplan20032015</u></b>	4
<b><u>MinSeg</u></b>	4
<b><u>msalnacion</u></b>	4
<b><u>PRODUCCION ARG</u></b>	4
<b><u>Sedronar</u></b>	4
<b><u>SenadoArgentina</u></b>	4
<b><u>35MOVER</u></b>	5
<b><u>AsambleaEcuador</u></b>	5
<b><u>CambioSiBolivia</u></b>	5
<b><u>cepal onu</u></b>	5
<b><u>comunicacionbo</u></b>	5
<b><u>CumbrePanama</u></b>	5
<b><u>Elap_Ecuador</u></b>	5
<b><u>GovernmentRF</u></b>	5
<b><u>inst_lula</u></b>	5
<b><u>KremlinRussia</u></b>	5
<b><u>KremlinRussia E</u></b>	5
<b><u>Left EU</u></b>	5
<b><u>Presidencia Ec</u></b>	5

<b><u>syriza_gr</u></b>	5
<b><u>unasur</u></b>	5

Anexo 2: Clasificación de las cuentas dentro de “Ámbito político”.  
Fuente: elaboración propia a partir de datos de abril de 2023.

A continuación, se muestran las cuentas categorizadas dentro de “Ámbito periodístico”:

<b>Screen name</b>	<b>Ámbito periodístico</b>
<b><u>adattellis</u></b>	1
<b><u>arilijalad</u></b>	1
<b><u>cyngarciaradio</u></b>	1
<b><u>EstebanEdgardoj</u></b>	1
<b><u>Gatosylvestre</u></b>	1
<b><u>PedroBriegerOk</u></b>	1
<b><u>rinconet</u></b>	1
<b><u>robnavarro</u></b>	1
<b><u>VHMok</u></b>	1
<b><u>inafinogenova</u></b>	2
<b><u>vkatsardis</u></b>	2
<b><u>TECtv</u></b>	3
<b><u>ArchivoPrisma</u></b>	3
<b><u>CanalEncuentro</u></b>	3
<b><u>cronicaamerica</u></b>	3
<b><u>CronicaTV</u></b>	3
<b><u>Las12 Pagina12</u></b>	3
<b><u>pagina12</u></b>	3
<b><u>PdN Portal</u></b>	3
<b><u>prensaensenada</u></b>	3
<b><u>radioconvos899</u></b>	3

<b><u>tiempoarg</u></b>	3
<b><u>TV Publica</u></b>	3
<b><u>ActualidadRT</u></b>	4
<b><u>el telegrafo</u></b>	4
<b><u>InfoNodal</u></b>	4
<b><u>telesurenglish</u></b>	4
<b><u>elcoheteluna</u></b>	5
<b><u>motoreco ok</u></b>	5
<b><u>UrbanaTeVe</u></b>	5

Anexo 3: Clasificación de las cuentas dentro de “Ámbito periodístico”.  
Fuente: elaboración propia a partir de datos de abril de 2023.

A continuación, se muestran las cuentas categorizadas dentro de “Ámbito social”:

<b>Screen name</b>	<b>Ámbito social</b>
<b><u>abuelasdifusion</u></b>	1
<b><u>afectadosconi</u></b>	1
<b><u>becariosemp</u></b>	1
<b><u>cconopinion</u></b>	1
<b><u>ctroCEPA</u></b>	1
<b><u>CyUautoconvoca2</u></b>	1
<b><u>inst PATRIAar</u></b>	1
<b><u>OETEC</u></b>	1
<b><u>ProyAtalayaSur</u></b>	1
<b><u>tuiteppa</u></b>	1
<b><u>Aerolineas AR</u></b>	2
<b><u>Argentina</u></b>	2
<b><u>ARSATSA</u></b>	2
<b><u>BellasArtesAR</u></b>	2
<b><u>ccdela ciencia</u></b>	2

<b><u>CONICETDialoga</u></b>	2
<b><u>eICCKoficial -&gt; eICCKirchner (actual)</u></b>	2
<b><u>ENERC</u></b>	2
<b><u>espacio memoria</u></b>	2
<b><u>MuseoMalvinas</u></b>	2
<b><u>pampazul</u></b>	2
<b><u>RobotGroup</u></b>	2
<b><u>tdaargentina</u></b>	2
<b><u>TecnopolisArg</u></b>	2
<b><u>YPFoficial</u></b>	2
<b><u>Arianespace</u></b>	3
<b><u>LigadelaCiencia</u></b>	3
<b><u>OxfordUnion</u></b>	3
<b><u>SinnersLLC</u></b>	3
<b><u>Storify</u></b>	3
<b><u>telegram_es</u></b>	3
<b><u>GrupoCurasOPP</u></b>	4
<b><u>Pontifex_es</u></b>	4
<b><u>ATECapitalOk</u></b>	5
<b><u>CFTArgentina</u></b>	5
<b><u>DanielCatalano_</u></b>	5
<b><u>SergioOPalazzo</u></b>	5

Anexo 4: Clasificación de las cuentas dentro de “Ámbito social”. Fuente: elaboración propia a partir de datos de abril de 2023.

A continuación, se muestran las cuentas categorizadas dentro de “Personas influyentes”:

Screen name	Personas influyentes
-------------	----------------------



<b><u>TeresaParodiOk</u></b>	1
<b><u>gracepenafort</u></b>	2
<b><u>HPRecalde</u></b>	2
<b><u>imkarg</u></b>	2
<b><u>jorgecoscia</u></b>	2
<b><u>Juli Strada</u></b>	2
<b><u>PrensaPEsquivel</u></b>	2
<b><u>stiglitzian</u></b>	2

Anexo 4: Clasificación de las cuentas dentro de “Ámbito social”. Fuente: elaboración propia a partir de datos de abril de 2023.

En cuanto a la estructura general para analizar las tablas con porcentajes que se trabajaron a lo largo del TIF, se puede utilizar el lenguaje de programación *Python*. A continuación se muestra un modelo general de código para elaborar gráficos sencillos con la librería *matplotlib*:

```
import pandas as pd
import matplotlib.pyplot as plt

# Datos proporcionados
data = {
    'Subcategoría': [
        'Personas políticas nacionales',
        'Personas políticas internacionales',
        'Cuentas gubernamentales nacionales',
        'Cuentas gubernamentales internacionales',
        'Partidos'
    ],
    'Porcentaje': [55.4, 21.7, 10.2, 9.0, 3.6]
}

# Crear DataFrame
df = pd.DataFrame(data)

# Ahora, podemos realizar cualquier transformación necesaria.

# Gráfico de barras
plt.figure(figsize=(10, 6))
plt.bar(df['Subcategoría'], df['Porcentaje'])
plt.xlabel('Subcategorías')
plt.ylabel('Porcentaje')
plt.title('Porcentaje por Subcategoría')
```

```
plt.xticks(rotation=45)

plt.tight_layout()
plt.show()

# Gráfico de torta
plt.figure(figsize=(8, 8))
plt.pie(df['Porcentaje'], labels=df['Subcategoría'],
autopct='%1.1f%%', startangle=140)
plt.title('Distribución de Porcentajes por Subcategoría')
plt.axis('equal')

plt.tight_layout()
plt.show()
```

Anexo 5: Modelo de código en Python para leer una base de datos simple y crear histogramas y gráficos de torta.