



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

La construcción de la identidad pública  
a través de las cuentas de *Twitter* de líderes políticos argentinos  
Diana Leonor Di Stefano  
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 4, N.º 1, mayo de 2018  
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>  
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata  
La Plata | Buenos Aires | Argentina

## La construcción de la identidad pública a través de las cuentas de *Twitter* de líderes políticos argentinos

**Diana Leonor Di Stefano**

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

---

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

La comunicación, de forma general, se entiende como un proceso y un fenómeno social que se recrea en la emisión, recepción y uso de los mensajes, la cual atraviesa todos los campos de la vida humana (Mora y Araujo, 2005). No obstante, cuando se trata de política el espacio se complejiza, dado que conviven discursos contradictorios tanto de los políticos, los medios de comunicación, la opinión pública y otros influyentes, así como de actores periféricos y excluidos de los debates. La comunicación política es un esquema en tensión y lucha en la que los actores son asimétricos en cuanto al poder que representan (Wolton, 1992).

Ahora bien, con el surgimiento y avance de Internet y las redes sociales, el mundo digital se empieza a considerar cada vez más como un entorno donde también se gestan procesos interactivos, de comunicación y socialización en donde todos los actores pueden intervenir. Los influenciadores políticos hacen uso de su autoridad social fuera y dentro del universo virtual para impactar en el discurso público y para volverse visibles en el campo de la opinión pública. En estos múltiples procesos de transmisión de información, en la que la información se centra en un pequeño número de usuarios e impacta masivamente en las redes, los mensajes políticos en las redes sociales construyen narrativas colectivas, individuales y comunitarias (Calvo, 2015).

En este sentido, el Trabajo Integrador Final (TIF) de la Licenciatura en Comunicación Social, de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (UNLP) consiste en analizar los seguimientos que los líderes políticos realizan en sus

cuentas personales de la red social *Twitter* durante la campaña de las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias (PASO) del año 2017. Para este fin, se realizó un recorte específico de perfiles de *Twitter* de los principales candidatos a senadores por la provincia de Buenos Aires: Cristina Fernández de Kirchner, Sergio Massa, Esteban Bullrich y Florencio Randazzo.

Asimismo, se trabajó con un espectro temporal determinado, dado que se comenzó a recabar datos el 14 de julio de 2017, día clave de inicio de la campaña electoral de las PASO, y se finalizó el 13 de agosto, domingo de las elecciones.

Las investigaciones sobre influencia política en las redes sociales se suelen basar en la cantidad de seguidores que posee cada cuenta, los retuiteos y la expansión que alcanzan los mensajes, los cuales terminan afectando a las agendas mediáticas y en las conversaciones digitales. El *follow*, o su derivado *follower*, refiere a las personas o cuentas que siguen a otra en *Twitter* o la acción de seguir los comentarios que se hacen respecto a algún tema (Pinto, 2011). En términos generales, cuanto más seguidores o *followers* tiene una cuenta, más autoridad social digital se tiene. Sin embargo, los perfiles de líderes políticos muestran públicamente otros datos valiosos: los seguimientos o *follow up*.

Como la red social de microblogging *Twitter* es pública, cada seguimiento que los influenciadores políticos realizan (más allá de que las cuentas sean administradas por especialistas en *Community Manager*), no es casual ni azaroso: la cuenta de *Twitter* de un líder político puede construirse como su medio de comunicación personal, dado que los seguimientos son un canal selectivo de ingreso de información y opinión. No solo contribuyen a estructurar una imagen personal, sino que además los políticos pueden diseñar sus cuentas modelando su identidad pública y crear una manera de comunicarse muy acorde a sus pensamientos (Moya Sanchez, 2015). En esta misma línea, se considera a las redes sociales como cámaras de eco, dado que «la información que recibimos refleja nuestro mundo social y nuestras preferencias previas, los mensajes publicados en nuestro muro confirman nuestros prejuicios» (Calvo, 2015, p.17).

Indagar los seguimientos de cada líder político en sus cuentas personales de *Twitter* permite describir su tipo de comportamiento y su imagen pública personal en la red social. *Twitter* es una red social eficaz para analizar liderazgos porque presenta datos públicos y accesibles de abordar en una investigación analítica. Los seguimientos determinan cómo son, cómo se presentan y como se narran las personas: «La política pasa a ser entretenimiento, espectáculo, marketing, publicidad, audiencia, virtualidad y convoca hechos personales y de dominio público que mezclados pasan a constituir narrativas espectacularizadas» (Ferré Pavia, 2014, p. 61).

Contrariamente a la idea de una red en constante cambio, los seguimientos e incluso 'amigos' de nuestras cuentas digitales son estables y perduran en el tiempo. En tanto el dirigente puede decidir a quiénes seguir (y dejar deliberadamente por fuera aquellas cuentas con las que no se desea tener relación), es posible armar una radiografía identitaria de los líderes políticos. Esto permitirá entender cómo se muestra públicamente cada político a partir de los perfiles que siguen para informarse. Al analizar los vínculos que estos líderes mantienen con otros líderes de opinión (periodistas, intelectuales, políticos, organizaciones sociales), se puede construir una categoría de análisis de vínculo político-comunicacional de los principales influenciadores políticos en el espacio virtual.

En cuanto a lo metodológico, se recopilaron datos de los seguimientos que los cuatro líderes seleccionados han realizado a lo largo de la campaña de las PASO legislativas del año 2017. Como hubo muy pequeñas variaciones, el análisis principal se basará en los datos recabados al inicio de la campaña, aunque se retomarán las cuentas que se agregaron o eliminaron al final de la campaña. Se clasificarán los seguimientos usando como insumos teórico-prácticos tanto el esquema de la Comunicación Política elaborado por la cátedra I de Opinión Pública de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, y la tipología del espacio público político de Heriberto Muraro, desarrollado en el texto *Políticos, periodistas y ciudadanos*, de 1997.

En primer lugar, se hará una clasificación de los seguimientos de cada político siguiendo 5 categorías principales: 'Políticos', 'Periodistas y medios', 'Personajes mediáticos', 'Organizaciones de la sociedad civil', 'Otros'. Luego se describirán los datos de forma cuantitativa y comparativa entre los candidatos, pero también dando valor a lo cualitativo. Puede suceder que tengan porcentajes similares de algún seguimiento pero no es lo mismo seguir a un medio de comunicación con ideología acorde al oficialismo o a la oposición. Además, se focalizará en las cuentas que se esperaba que sigan los líderes, así como otros elementos disruptivos que rompan con la construcción de su perfil e identidad política específica.

Algunas preguntas que guiarán el TIF: el influenciador en el mundo digital, ¿es el que tiene más seguidores? ¿El que más retuitea? ¿El más activo en las redes sociales? Cabe indagar si los comportamientos que presenta cada líder han impactado finalmente a la hora de ganar una elección legislativa. Se espera poder identificar qué tipo de discursos se juegan, si se mantienen lógicas de cercanía o afinidad, qué tipo de cuentas se siguen, con quiénes se informan más y cuál es el estatus de autoridad que se le da al seguido.

Hemos verificado que los diferentes estudios sobre redes sociales y comunicación política no categorizan las interacciones y se detienen principalmente en la

descripción de manera exploratoria. Por lo cual, consideramos que explorar bajo estos esquemas conceptuales las cuentas de Twitter, en tanto inminente recurso de comunicación en la era 2.0, es un aporte interesante al estudio de la comunicación política y de los liderazgos políticos en la Argentina.

## Bibliografía

- Alonso, M. C., & Martínez, S. L. (2012). *Ciberespacio y resistencias: exploración en la cultura digital*. Buenos Aires: Hekht Libros.
- Calvo, E. (2015). *Anatomíapolítica de Twitter en Argentina: tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Ferré Pavia, C. (2014). *El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y comunicación. La investigación en España y Brasil*. Barcelona: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Flaument, C. (1977). *Redes de comunicación y estructuras de grupo*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Mora y Araujo, M. (2005). *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Moya Sánchez, M.; Herrera Damas, S. (2015). "Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada" [en línea]. *Arbor*, 191 (774): a257. Recuperado el 2/2/2018 de: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>.
- Muraro, H. (1997). *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica Argentina S.A.
- Pinto, J. (2011). «Twitter: ¿Qué quiere decir realmente 'Seguimiento'?». *Revista Puro Marketing* [en línea]. Recuperado el 2/2/2018 de: <https://www.puromarketing.com/16/11355/twitter-quiere-decir-realmente-seguimiento.html>.
- Price, V. (1994). *Opinión pública*. España: Editorial Paidós.
- Sibilia, P. (2008). *La intimidación como espectáculo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Wolton, D. (1992). "La comunicación política: construcción de un modelo", en Jean Marc Ferry, Wolton y otros (1992). *El nuevo Espacio Público*. Barcelona: Editorial Gedisa.