



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 internacional

Matriz de comunicación política digital (@CFKArgentina)  
Diana Leonor Di Stefano  
Política y Comunicación (N.º 3), e025, Articulaciones, 2024  
ISSN 2953-3821 | <https://doi.org/10.24215/29533821e025>  
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/politicaycomunicacion>  
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata | Buenos Aires | Argentina

# Matriz de comunicación política digital (@CFKArgentina)

## Digital Political Communication Matrix (@CFKArgentina)

**Diana Leonor Di Stefano**

Universidad Nacional de La Plata, Argentina

[diana.distefano@gmail.com](mailto:diana.distefano@gmail.com) | <https://orcid.org/0000-0002-4514-3641>



### Trabajo Integrador Final

Dime a quién sigues y te diré quién eres

@CFKArgentina y sus seguimientos en X/Twitter

Dirección: Gustavo González

Defensa: marzo de 2024

Jurado: Marcela Boragina, Ramón Flores, Yemina López

**Palabras clave:** Cristina Kirchner, identidad, redes sociales, Twitter

**Keywords:** Cristina Kirchner, identity, social media, Twitter

Recibido: 22/03/2024 | Aceptado: 01/04/2024 | Publicado: 10/04/2024

## Introducción

En este artículo se sintetizan algunas ideas y producciones que surgieron a partir del Trabajo Integrador Final (TIF) «Dime a quién sigues y te diré quién eres. @CFKArgentina y sus seguimientos en X/Twitter» (2024), que fue una continuación del artículo «La construcción de la identidad pública a través de las cuentas de Twitter de líderes políticos argentinos» (Di Stefano, 2018). Para su elaboración, se utilizaron los seguimientos o *follow up* de la cuenta de @CFKArgentina en X/Twitter en abril de 2023. La investigación, realizada por la autora de este texto, y dirigida por Gustavo González, tuvo como objetivo analizar la identidad digital de Cristina Fernández de Kirchner en función de las cuentas que sigue. Esto ha permitido la construcción de una Matriz o *Template* de la Comunicación Política<sup>1</sup> que sirve como modelo analítico para comprender cuentas de cualquier otra persona con influencia en el ámbito político.

Al retomar el conocido refrán «Dime con quién andas y te diré quién eres», se plantea en el TIF prestar especial atención a quiénes sigue @CFKArgentina para comprender su sentido de pertenencia y de referencia. Este grupo refleja su personalidad, dado que es esta información la que impacta en su red personal. En palabras de Ernesto Calvo (2015), «las redes sociales son una cámara de eco, que permanentemente nos devuelve mensajes que son consistentes con nuestros prejuicios» (p. 14). Los seguimientos revelan el comportamiento digital y social de quienes influyen en la opinión pública, lo cual contribuye a construir su imagen pública y su marca personal digital ante la sociedad.

EN este artículo se relata el proceso de la investigación, algunas nociones conceptuales pertinentes y el particular abordaje metodológico desarrollado, el cual emplea tanto técnicas cualitativas como cuantitativas de analítica de datos y *Data Science*. Asimismo, se plantean algunas perspectivas a futuro del TIF realizado para concluir la Licenciatura en Comunicación Social.

## Marco conceptual

La tecnología redefine nuestra interacción, producción y consumo, ampliando nuestros roles como personas usuarias, prosumidoras y ciudadanas en un mundo cambiante. El mundo digital, paradójicamente, carece de límites temporales y espaciales tangibles. Este «no-lugar» de Internet refleja la utopía de la democratización y horizontalidad, pero también perpetúa dinámicas de poder de lo físico a lo virtual (Di Stefano, 2020). Por tanto, estos nuevos escenarios digitales desafían la comunicación unidireccional de los medios tradicionales, y alteran la dinámica de la comunicación política y las relaciones interpersonales.

Esto implica una reconsideración de la comunicación más allá de la tríada de la comunicación política (personas políticas, ciudadanía, medios de comunicación) (Wolton, 1994), lo que añade complejidad al panorama interactivo de la comunicación. A medida que el comportamiento en línea deja una marca, cada persona o grupo social forma una identidad y una marca personal distintivas que los caracterizan ante las demás. Para las personas con influencia política, las redes sociales son una herramienta clave para promover sus propuestas, ideales y proyectos, así como para mantener un contacto directo y frecuente con la ciudadanía (González, 2017). Por lo tanto, la comunicación política se convierte en un escenario de lucha, donde las personas políticas, la ciudadanía y los medios de comunicación compiten por establecer la agenda política y por marcar tendencias en la opinión.

Según José Van Dijck (2016), *X/Twitter* se percibe como un eco de conversaciones diversas, un espacio virtual donde las opiniones de las masas encuentran expresión, y dan lugar a emociones colectivas y a tendencias que nacen y desaparecen ante la audiencia pública. Siguiendo estas líneas conceptuales y el Esquema de la Comunicación Política elaborado por el Centro

de Investigación y Capacitación en Estudios de Opinión Pública (CICEOP), se elaboró una Matriz o *Template* que tome en cuenta las lógicas de la comunicación política contemporánea en un mundo digitalizado. Las categorías analíticas se construyeron luego de un periodo de inmersión en *X/Twitter* en donde se relevaron el tipo de cuentas que pueden seguir las personas con influencia política en sus redes.

## **Diseño de la metodología y algunos resultados**

La metodología empleada para examinar la realidad digital se basa en la etnografía virtual propuesta por Christine Hine (2004). Este enfoque aborda la complejidad de las interacciones virtuales mediadas, dispersas y facilitadas por la Red. Esta forma de comprender mediante la experiencia permite observar y explorar las interacciones que suceden en los escenarios tecnológicos, así como indagar maneras eficientes para clasificar las cuentas que sigue un liderazgo político en el ámbito digital.

Para esta investigación, se analizaron los 241 seguimientos que @CFKArgentina tenía en abril de 2023, última recolección de datos posible antes de la modificación en el acceso a las bases de *X/Twitter* luego de la adquisición por Elon Musk (Cherre, 07/04/2023). Desde el enfoque de Ciencia de Datos (*Data Science*) aplicada al ámbito periodístico, el proceso de adquirir, fusionar, limpiar, preprocesar, transformar y explorar visualmente los datos se denomina *Data Wrangling* (Niranjanamurthy, Sheoran, Dhand & Kaur, 2023). Algunas de las herramientas utilizadas para sostener un periodismo basado en datos fueron *Followerwonk*, *Twitonomy*, *Figma*, *Notion*, *Google Sheets*, entre otras.

A partir de la inmersión etnográfica digital en este entorno, las características particulares de la comunicación política y los pasos requeridos desde la Ciencia de Datos, los seguimientos se han organizado en cinco amplias categorías

exhaustivas y mutuamente excluyentes que pretenden abarcar la tríada de personas políticas, medios de comunicación y ciudadanía, con adaptaciones particulares a la red social y otras cuentas que puedan aparecer. Cada categoría se desglosa en subcategorías para facilitar el análisis tanto cualitativo como cuantitativo. Las cinco categorías generales son: 1) ámbito político, 2) ámbito periodístico, 3) ámbito social, 4) personas influyentes, 5) otras cuentas.

Por tanto, la base de datos inicial de 241 cuentas que @CFKArgentina seguía en abril de 2023 se clasificaron manualmente en alguna de las categorías y subcategorías, con el objetivo de obtener un esquema completo de las proporciones en cada categoría, si hay mayor presencia en algún ítem, y si algún comportamiento es esperable o no según su historial personal. Estas nuevas cinco bases de datos permitieron construir una Matriz o *Template* de la Comunicación Política que puede ayudar a analizar cualquier otra cuenta. No obstante, este enfoque metodológico no se limita únicamente al ámbito político. Empresas, emprendimientos, o cualquier persona que emplee las redes sociales con objetivos específicos, pueden beneficiarse de utilizar la Matriz para comprender cómo su actividad está configurando su imagen pública, así como sus estrategias de marketing comunicacionales.

En el caso de @CFKArgentina, se ha encontrado que el 68,9% de sus seguimientos se centra, principalmente, en lo político, lo nacional y lo latinoamericano, con una marcada presencia de figuras masculinas que han alcanzado altos cargos políticos y directivos. Asimismo, como se ha analizado en la cuenta con una mirada longitudinal, es posible afirmar que las cuentas que sigue (*follow up*) sufrieron pocas variaciones, a pesar del crecimiento constante de los *followers* de Cristina Fernández de Kirchner. En la Matriz o *Template* de la Comunicación Política se pueden agregar otros datos, como la proporción entre *followers* y *follow up* en cada red social donde se tenga presencia, los porcentajes de cada categoría y los perfiles destacados de cada una de ellas.

## Consideraciones finales

La elaboración del TIF en este contexto sociohistórico ha implicado el cierre de un ciclo de aprendizajes, que se motoriza en la co-creación de un periodismo de calidad basado en datos y en el uso de herramientas tecnológicas-digitales con gran potencia analítica. A partir de este trabajo, resuenan algunas ideas que es necesario tomar en cuenta para el devenir de la profesión.

Por un lado, si aceptamos que «lo personal es político», en el ámbito digital podría argumentarse que «todo algoritmo es político» (Lanusse & Negri, 2019), ya que los algoritmos de inteligencia artificial emplean sistemas de recomendación que sugieren contenidos afines a las personas usuarias. Por eso, los seguimientos cobran especial relevancia, ya que son aquellas cuentas que seguimos las que guían cómo somos, cómo vemos el mundo y que tipo de información va a impactar en nuestras redes. Por otro lado, enriquecer la disciplina periodística en una era transmediática implica traer herramientas y saberes de otras disciplinas para contribuir a una comunicación más accesible, atractiva, dinámica y que potencie los procesos de investigación. Por ejemplo, traer saberes desde el diseño y el *Data Science* al mundo periodístico tiene como objetivo que otras personas profesionales de la comunicación puedan aprovecharse de los beneficios de estos avances.

Por último, la posibilidad de presentar una herramienta analítica en un TIF de grado junto con la exploración de técnicas de *Data Science*, nos muestra que nos encontramos al borde de una transformación profunda en la sociedad, impulsada por el crecimiento de herramientas tecnológicas y por la convergencia entre la realidad digital y la física. Lo que ocurre en Internet, en esa intangible pero concreta digitalidad, es otro campo de batalla por el poder que va más allá del espacio físico y de las disciplinas como las conocemos hasta el momento.

## Referencias

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

Cherre, I. (7 de abril de 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>

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(1).  
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/4760>

Di Stefano, D. L. (2020). Internet utópico: entre la reproducción y la performatividad. *Actas de Periodismo y Comunicación*, 6(2).  
<https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas/article/view/6960>

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

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

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

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

Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.

Wolton, D. (1994). La comunicación política: Construcción de un modelo.  
En J. M. Ferry (Ed.), *El nuevo espacio público* (pp. 28-46). Gedisa.

## Nota

---

**1** 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>