



El comportamiento comparado de las redes sociales de Cristina Fernández y Javier Milei

Si bien Cristina Fernández anunció que no sería candidata presidencial en 2023, una encuesta de la consultora FGA la ubica con la mejor intención de voto en las Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) después de Javier Milei. Comparamos las métricas de las redes sociales de ambos para identificar sus principales componentes discursivos, qué tipo de uso les impregnan a sus perfiles y cuál ha sido su rendimiento entre enero de 2022 y febrero de 2023.



Por Luis Guillermo Velásquez Pérez

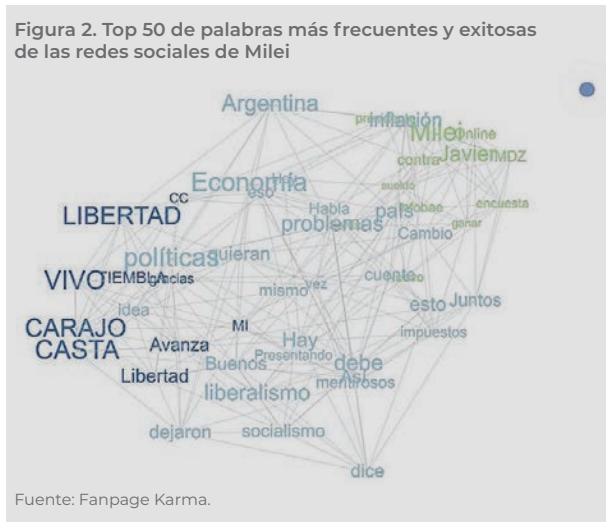
Componentes discursivos de las redes sociales de los principales líderes políticos

Cuando se observan las palabras y los *hashtags* más frecuentes se puede observar que los discursos de ambos líderes en sus redes sociales se destacan por contener rasgos populistas. En el caso de la vicepresidenta, el populismo clásico de la izquierda argentina, en el cual se hace referencia con mayor frecuencia al pueblo, al peronismo y a la Argentina.



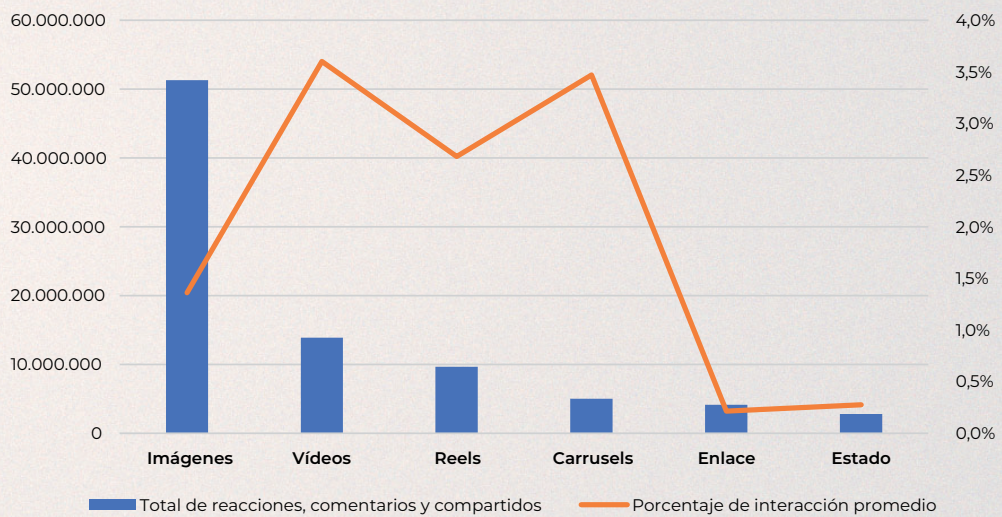
Mientras que, en el caso de Milei, el populismo de la nueva extrema derecha global, en el cual se hace referencia a la noción de libertad como principio inapela-

ble, al antagonismo casta - pueblo y a la oposición al socialismo. A diferencia de la vicepresidenta, también se distingue por el personalismo en su propio contenido y al uso de lenguaje informal-popular para aumentar el compromiso y la interacción de sus seguidores con la actividad de sus perfiles.



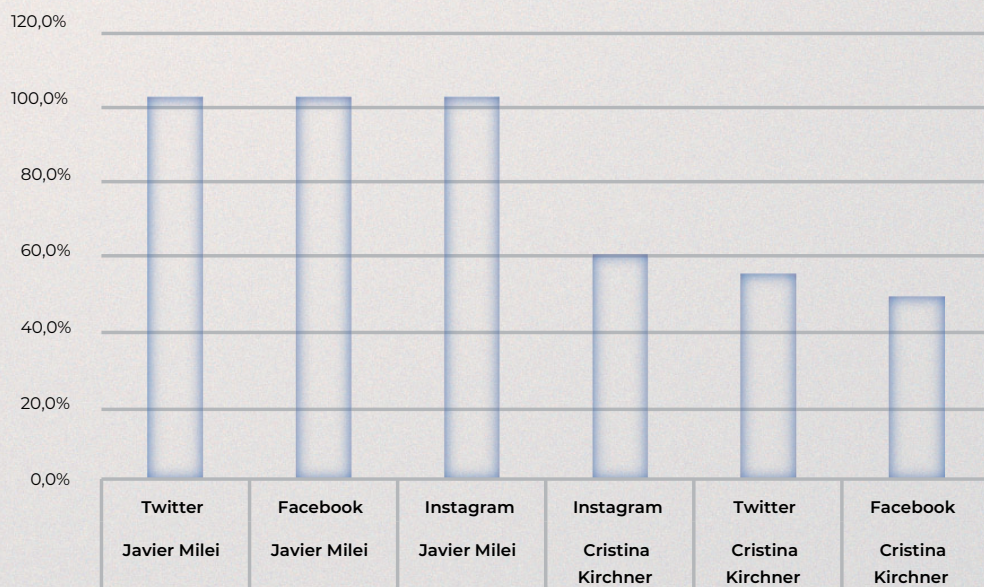
Estas 50 palabras por líder también fueron las que mayor cantidad de reacciones recibieron durante el último año. Lo cual implica que cuando Milei y Fernández de Kirchner incluyen esas palabras en sus publicaciones, estas tienen mayor probabilidad de recibir reacciones, comentarios y de ser compartidas, así como de aumentar su capacidad de difusión.

Gráfico 1. Recursos más efectivos en función de la interacción promedio y el total de RCC



Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos de Fanpage Karma.

Gráfico 2. Índice de rendimiento de la página.



Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos de Fanpage Karma.
 Nota 1: No se obtuvo la información necesaria para graficar el caso de YouTube.
 Nota 2: El caso de TikTok es incomparable debido a que la vicepresidenta no tiene presencia en esta red social.

Uso comparado de las redes sociales

Cuando se observan la cantidad de publicaciones y los recursos utilizados se pueden identificar una serie de similitudes y diferencias. Respecto a la primera variable, aunque ambos priorizan Twitter como su principal red social y la cantidad de publicaciones realizadas en ella también está por encima del 45% en ambos casos, la distribución de publicaciones por cada red es diferente. Mientras que

Milei concentra el 91,1% en Twitter, Fernández de Kirchner destina el 49,5%; utilizando el estado como recurso predilecto, debido probablemente a que mantienen la idea original y tradicional de tuitear texto únicamente, aun cuando los estados sean los que menos poder de interacción y acumulación de RCC¹ tienen en general y en comparación su propio comportamiento, como se puede observar en el gráfico 1.

1 - Reacciones, comentarios y compartidos

Los discursos de Cristina Fernández y Javier Milei en sus redes sociales se destacan por contener rasgos populistas

En el conjunto de las redes sociales, el tipo de recurso más utilizado varía para cada uno. El 62,8% de las publicaciones de Milei fueron estados en virtud de la alta concentración de su actividad digital en Twitter; mientras que el 48,6% de las que fueron realizadas por Fernández de Kirchner incluían imágenes debido a que, además de destinar un porcentaje más alto de las publicaciones en Instagram (15%), tanto en Instagram como en Facebook utilizó este recurso de manera mayoritaria, en el 45,9% de las ocasiones en el caso del primero y en el 54,7% en el caso del segundo.

Rendimiento comparado de las redes sociales

Aunque el comportamiento de la vicepresidenta en redes sociales es más desconcentrado respecto a la del precandidato presidencial de extrema derecha, su actividad es

significativamente menor como puede observarse en la tabla 1 y esto repercute, a excepción de Twitter², en el rendimiento particular del perfil de Facebook. En la primera, Milei alcanza a concentrar el 59,5% de las interacciones y el 62% del total de las reacciones, comentarios y compartidos; mientras que en el caso de YouTube, la actividad de Fernández de Kirchner ni siquiera genera la información suficiente y necesaria para ser comparada³. Si bien el caso de Instagram está más distribuido porque la cuenta de Milei concentra el 88,7% del total de RCC y la cuenta de Fernández de Kirchner el 73,7% de las interacciones; esto cambia vertiginosamente cuando se analizan y comparan las variables en términos globales. La cuenta de Instagram de Milei acumula el 59,8% del total de RCC.

El comportamiento de la vicepresidenta en redes sociales es más desconcentrado respecto a Milei, su actividad es significativamente menor, a excepción de Twitter

2 - La amplia brecha observada del 46,1% no penaliza a Fernández de Kirchner debido a que su cuenta concentra el 94,2% de las interacciones y acumula el 55,6% del total de RCC. No obstante, Twitter no se caracteriza precisamente por su importancia al momento de decidir el voto.

3 - TikTok es incomparable en virtud de que la vicepresidenta no tiene cuenta en esa plataforma.

Tabla 1. Brecha de actividad en las redes sociales de los líderes políticos

Perfil	Red social	Número de publicaciones	Publicaciones al día	Total de RCC
Javier Milei	Instagram	2.409	5,90	51.972.003
Cristina Fernández	Instagram	99	0,24	6.598.891
Javier Milei	Facebook	1.363	3,34	6.271.138
Cristina Fernández	Facebook	182	0,45	3.841.557
Javier Milei	Twitter	40.444	99,13	4.486.001
Cristina Fernández	Twitter	326	0,80	5.618.829
Javier Milei	Youtube	142	No disponible	118.364
Cristina Fernández	Youtube	52	No disponible	0
Javier Milei	TikTok	46	0,11	8.002.502
Cristina Fernández	TikTok	No aplica	No aplica	No aplica

Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos de Fanpage Karma.

Tabla 2. Crecimiento absoluto y porcentual de seguidores entre el 1 de octubre y el 12 de febrero

Perfil	Red social	Seguidores	Crecimiento seguidores (absoluto)	Crecimiento seguidores (en %)	Crecimiento seguidores absoluto último año	Crecimiento seguidores % último año
Javier Milei	Twitter	692.181	17.048	2,53%	138.264	24,96%
Cristina Fernández	Twitter	6.140.252	23.801	0,39%	147.935	2,47%
Javier Milei	Facebook	447.972	17.704	4,11%	162.133	56,72%
Cristina Fernández	Facebook	2.598.134	2.489	0,10%	27.015	1,05%
Javier Milei	Instagram	1.473.614	76.418	5,47%	516.905	54,03%
Cristina Fernández	Instagram	1.398.959	7.809	0,56%	58.501	4,36%

Fuente: elaboración propia con base en los datos obtenidos de Fanpage Karma.

Lo anterior se ilustra en buena medida en la clasificación de las publicaciones más relevantes del período. En el top diez tanto del total de RCC como del porcentaje de interacción, únicamente una publicación fue realizada por la vicepresidenta y estaba relacionada a la obtención de la Copa del Mundo. Mientras que las del precandidato estaban vinculadas directamente a su visión del mundo y todas fueron publicadas en TikTok, acumulando entre 300.000 y 900.000 RCC y alcanzando entre 36% y 136% de porcentaje de interacción, lo que también demuestra el poder de difusión de esta plataforma en comparación al resto, donde

el potencial del formato de publicación (vídeo) y la naturaleza del algoritmo (privilegiar la optimización) son doblemente aprovechados por Milei.

Milei tiene una mayor actividad en redes que repercute favorablemente en la difusión comparada de sus contenidos, aunque esta no sea del todo estratégica

Existen, entonces, dos factores a nivel descriptivo que explican que Milei tenga un mejor desempeño en las redes sociales en comparación a Fernández de Kirchner. El primer elemento es que tiene una mayor actividad que repercute favorablemente en la difusión comparada de sus contenidos, aunque ésta no sea del todo estratégica. El segundo elemento es que, aunque utiliza de forma inconstante e irregular la red con más potencial de viralización, cuando lo hace es de forma eficiente y además en solitario debido a que la vicepresidenta todavía no tiene una cuenta en esa plataforma.

El 67% de los argentinos cree que su país necesita cambios rápidos y radicales; lo cual constituye un espacio político fértil que probablemente será disputado en las redes sociales durante los próximos meses

Pero esta falta de estrategia e inconstancia, por un lado, ha impedido un efecto de viralización de los perfiles y de alcance de los contenidos de Javier Milei; y, por otro, ha provocado que los perfiles de Cristina Fernández se mantengan a la cabeza en número de seguidores⁴ y en la posibilidad de llegar todavía a audiencias mucho más amplias. No obstante, esto no implica dejar de notar un dato no menor que revela la encuesta de febrero de 2023 de la consultora Innovación, Política y Desarrollo en la que indica que el 67% de los argentinos cree que su país necesita cambios rápidos y radicales; lo cual constituye un espacio político fértil precisamente para propuestas como las de Milei, que probablemente será disputado en las redes sociales durante los próximos meses. Extremo advertido, como puede ser observado en la tabla 2, por el crecimiento absoluto y porcentual de sus seguidores de los últimos tres meses y medio.



Luis Guillermo Velásquez Pérez (Guatemala) es politólogo y maestro en Estadística Aplicada por la Universidad de San Carlos de Guatemala y maestrando en Política Científica y Tecnológica en la Universidad Estatal de Campinas. Fue asesor en el Congreso de la República de Guatemala, ha sido profesor universitario y ha desarrollado proyectos en Transparencia y Gobierno Abierto. Trabaja especialmente temas relacionados a políticas públicas, crisis de la democracia, captura del Estado y a la relación entre tecnología y política.

Tw: @Piches_ | Ig: Piches1993

4 - A excepción de Instagram donde encabeza Milei.