



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

Comunicando en 280 caracteres: análisis de las significaciones de
Twitter en las estrategias de comunicación de los senadores y
senadoras de Uruguay en el período 2020-2025

Trabajo Final de Grado

Camila Arredondo (CI 4.750.299-4)
Andrea Perilli (CI 5.103.231-5)
Licenciatura en Comunicación
Facultad de Información y Comunicación
Universidad de la República
Montevideo, Uruguay
30 de mayo de 2023

Tutora: Rosalía Winocur
Co-Tutora: María Soledad Morales

Agradecimientos

A nuestras familias y seres queridos por el constante apoyo a lo largo de toda la carrera.

A Soledad, Rosalía, y la cátedra de Multimedia y Tecnologías Digitales por confiar en nosotras y motivarnos a hacer esta investigación.

A los entrevistados y entrevistadas por brindarnos su tiempo y sus testimonios para este trabajo.

A todos ellos, ¡muchísimas gracias!

Índice

<i>I. Presentación del problema de investigación.....</i>	<i>4</i>
1- Preguntas.....	5
2- Objetivos.....	5
<i>II. Antecedentes.....</i>	<i>7</i>
1- Comunicación Política.....	7
a) Estrategia de comunicación política.....	12
b) Imagen política	14
c) Discurso político.....	17
2- Redes Sociodigitales.....	18
a) Apropiación de las Tecnologías	20
b) Twitter.....	24
c) La relación Twitter-política	26
3- Sistema Político Uruguayo.....	31
<i>III. Metodología</i>	<i>35</i>
Desarrollo del trabajo de campo	37
<i>IV. Hallazgos.....</i>	<i>42</i>
<i>VI. Conclusiones</i>	<i>66</i>
<i>IX. Bibliografía</i>	<i>71</i>
<i>VII. Anexos</i>	<i>76</i>
Anexo 1	76
Anexo 2	81
Anexo 3	85
Anexo 4	86
a) Entrevista al Senador 1, masculino, partido Frente Amplio, n° de seguidores alto, con experiencia parlamentaria.....	86
b) Entrevista al senador Senador 2, masculino, partido Cabildo Abierto, n° de seguidores bajo, sin experiencia parlamentaria	94
c) Entrevista a la Senadora 3, femenina, partido Frente Amplio, n° de seguidores bajo, sin experiencia parlamentaria	99
d) Entrevista al Senador 4, masculino, Partido Nacional, n° de seguidores medio, sin experiencia parlamentaria.....	106
e) Entrevista al asesor del Senador 1.....	116
Anexo 5.....	124

I. Presentación del problema de investigación

Las redes sociodigitales son parte de nuestra cotidianidad y su presencia no escapa a los distintos ámbitos donde transcurre el día a día, entre ellos la política. Casos como el de Donald Trump en Estados Unidos, Jair Bolsonaro en Brasil, o el escándalo de Cambridge Analytica y sus efectos en los públicos se convirtieron en fenómenos de la comunicación política digital que han sido estudiados en profundidad en los últimos años.

En la presente investigación, que se enmarca en el campo de la comunicación política, nos parecía relevante conocer y ahondar en este fenómeno desde el punto de vista ya no de los públicos, sino de los actores políticos en sí. Para eso, seleccionamos Twitter como la red sociodigital a estudiar, dado que se trata de una red donde estas figuras políticas están en directa relación con el sistema mediático y la ciudadanía, interactuando entre sí.

Colocando a los actores políticos en el centro de la investigación, buscamos conocer y comprender cómo se dieron los distintos procesos de apropiación de esta red sociodigital, para así poder entender la conformación y configuración de cada una de sus estrategias comunicacionales. Con ese fin, ahondamos en las experiencias, representaciones, y miradas que estos políticos han tenido a partir de su uso cotidiano de Twitter.

Los actores políticos con los que trabajamos y componen nuestros casos de estudio son los integrantes de la actual legislatura (2020-2025) de la Cámara de Senadores del Parlamento uruguayo, dado que es en este órgano legislativo donde están representados los cuatro partidos mayoritarios del país en la actualidad. Además de la diversa representación partidaria, la integración actual del Senado reúne a senadores y senadoras con variadas trayectorias políticas.

Nuestra investigación está motivada por la búsqueda de aportar nuevos conocimientos al campo de la comunicación política a nivel digital, principalmente en nuestro país, donde aún hay pocos estudios e investigaciones de esta índole. Además, buscamos generar aportes para pensar la comunicación política no desde la excepcionalidad de las campañas electorales, sino desde el pleno ejercicio cotidiano de los cargos por los que los y las senadoras fueron electos.

Esperamos que, culminada esta investigación, hayamos podido aportar nueva información y conocimientos al campo de estudios de la comunicación política y las redes sociodigitales en Uruguay. Entendemos que se trata de un ámbito en continuo desarrollo y por el que se debe seguir apostando tanto desde el ámbito académico, como el profesional.

1- Preguntas

Pregunta general:

¿Cómo son los procesos de apropiación de Twitter que tienen los senadores y senadoras de Uruguay en el período 2020-2025 en el marco de su estrategia de comunicación?

Preguntas derivadas:

- ¿Cuáles son las representaciones que los senadores y senadoras de Uruguay en el período 2020-2025 tienen de Twitter?
- ¿Cuáles son los motivos por los que los senadores y senadoras de Uruguay en el período 2020-2025 utilizan Twitter?
- ¿Cómo se gestionan las estrategias de comunicación de los senadores y senadoras de Uruguay en el período 2020-2025?
-
- ¿Cuáles son las imágenes que buscan transmitir a través de Twitter los senadores y senadoras de Uruguay en el período 2020-2025?
- ¿Cómo se caracterizan los públicos a los que los senadores buscan llegar a través de Twitter?
- ¿Cómo son las interacciones que los senadores y las senadoras de Uruguay en el período 2020-2025 tienen con otros usuarios de Twitter?

2- Objetivos

Objetivo general: Comprender los procesos de apropiación de Twitter que desarrollan los senadores y senadoras de Uruguay en el período 2020-2025 en el marco de su estrategia de comunicación

Objetivos específicos:

- Profundizar en las representaciones que los senadores y senadoras de Uruguay en el período 2020-2025 tienen de Twitter.

- Conocer los motivos por los cuales los senadores y senadoras de Uruguay en el período 2020-2025 utilizan Twitter
- Explorar el desarrollo de las estrategias de comunicación de los senadores y las senadoras de Uruguay en el período 2020-2025.
- Caracterizar las imágenes que buscan transmitir a través de Twitter los senadores y las senadoras de Uruguay en el período 2020-25.
- Determinar cómo se caracterizan los públicos a los que los senadores y las senadoras de Uruguay en el período 2020-2025 buscan llegar a través de Twitter.
- Describir cómo son las interacciones que los senadores y las senadoras de Uruguay en el período 2020-2025 tienen con otros usuarios de Twitter.

II. Antecedentes

1- Comunicación Política

Para entender el papel de Twitter en la estrategia de comunicación de los senadores y senadoras de Uruguay, es preciso, en primer lugar, ubicar tanto a esta red sociodigital, como a la estrategia comunicativa en sí, dentro del campo de la comunicación política. Ahora bien, ¿qué entendemos por “comunicación política”? Como sucede en el campo de las ciencias sociales, no existe una definición monolítica, sino que se han planteado distintas interpretaciones que responden a variadas corrientes y enfoques disciplinares. Además, la concepción de comunicación política ha evolucionado a lo largo del tiempo, tanto en su terminología, como en las visiones que existen sobre esta disciplina.

Antes de existir como tal el término “comunicación política”, tanto la academia como el ámbito profesional hablaban de “marketing político”. Denis Linton (1981 citado en Israel, 1989) lo define como “Un conjunto de teorías y métodos del que se pueden servir las organizaciones políticas y los poderes públicos, tanto para definir sus objetivos y programa, como para influenciar los comportamientos de los ciudadanos” (p. 11). Para el autor, los métodos utilizados por el marketing político son de carácter científico, racional, y están basados en los estudios de opinión. Por su parte, Francisco Barranco (s/f; citado en Israel 1989) sostiene que el marketing político se conforma por “Técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo en base a esas necesidades un programa ideológico que las solucione, y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa, y al que apoya e impulsa a través de la publicidad política” (p. 17).

Estas concepciones del marketing político están indisolublemente signadas por la presencia del término “marketing” y su asociación al ámbito mercantil y comercial, (Luis Costa Bonino 1994). En ese sentido, el autor elabora una analogía entre los actores del marketing político y los participantes de la cadena de producción para ilustrar y ejemplificar su planteo: los partidos políticos vendrían a ser empresas, los políticos en sí los empresarios, mientras que “los productos políticos de partidos y candidatos constituyen la ‘oferta’ política de un país en un determinado momento” y “a esa oferta, se corresponde una ‘demanda’ de la sociedad o del cuerpo electoral”. Todo esto se da en un “mercado político” donde hay pluralidad de ofertas y demandas políticas. Además, “cada empresa política tiene una imagen y una marca

institucional”. Los electores son entonces los “consumidores” de bienes políticos, quienes generan demandas que las empresas políticas deben satisfacer (pp. 8-9).

Costa Bonino (*ibid*) e Israel (1989) coinciden en que el marketing político se populariza y extiende en Uruguay a fines de la década de 1980, y tiene su consolidación definitiva en las tres consultas electorales de 1989¹. En esta línea, Gustavo Onorato y Carlos Pacheco (2019) coinciden en que los comicios de 1989 marcaron un antes y un después en la relación de la política con la publicidad y el marketing, donde el rol de las agencias de publicidad evoluciona, pasando de únicamente producir piezas para la difusión en distintos medios, a crear estrategias que “podían generar muy buenos resultados electorales” (p. 10). Es decir, los publicistas y las agencias asumen un papel activo y con mayor incidencia en las campañas políticas. La televisión fue el medio mayoritariamente elegido por los distintos candidatos para comunicar sus propuestas y darse a conocer frente al electorado de cara a esa elección. Este medio es caracterizado por Giampietro Mazzoleni (2010) como el mejor representante de “la penetración de los medios en el tejido social y cultural” (p. 52), ya que la misma reúne la función informativa de la prensa y la del entretenimiento del cine, al tiempo que influye en la formación de gustos y difusión de ideas. Pero los contenidos de la televisión no solo irrumpen a nivel social, sino también producen efectos a escala individual: la investigación llevada a cabo por los psicólogos Bachen y Roberts (1981), en el marco de la “Mass Communication Research”², demuestra que “los efectos fundamentales de la comunicación de masas son de carácter cognitivo” (318). Ya los estudios de Harold Laswell (1927 en Cruz-Mendoza, 2021) hablan de la teoría de la “aguja hipodérmica”, la cual desarrolla a partir de estudios donde plantea que los contenidos presentados en los medios de comunicación producen un efecto rápido y directo en quienes los consumen.

Es en la década de 1990 cuando la concepción de “comunicación política” comienza a utilizarse de forma más vez más amplia, tanto a nivel académico como profesional, en detrimento de la de “marketing político”. El propio Costa Bonino (1994), en su definición del concepto, ya comienza a hablar de comunicación política como un fenómeno más amplio: para el autor uno de los pilares del marketing político se basa en el estudio del electorado mediante

¹ El 26 de noviembre de 1989, los uruguayos y uruguayas acudieron a las urnas para elegir presidente, intendentes departamentales, y para votar en el referéndum por la derogación o el mantenimiento de la ley de caducidad de la pretensión punitiva del Estado. Estas son las primeras elecciones desde el retorno de la democracia en el Uruguay donde participan todos los partidos y sus candidatos, sin proscripciones.

² A mediados del siglo XX surge en Estados Unidos una importante corriente dentro del ámbito de la comunicación que lleva el nombre de “Mass Communication Research”. Esta analiza los mensajes que generan los grandes medios de comunicación desde una perspectiva psicológica, cultural y social, y a su vez estudia el comportamiento que tienen las masas frente a estos mensajes.

técnicas de corte científico y racional, donde “la comunicación política se implementa siguiendo una estrategia, dictada por las peculiaridades del electorado, y de acuerdo a los objetivos del candidato, con el auxilio de variados medios de difusión masiva” (p. 8).

Dominique Wolton (1997) plantea la definición más extendida de comunicación política hasta el día de hoy. Wolton, quien proviene del campo de los estudios en comunicación, define a la comunicación política como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas, y la opinión pública a través de sondeos” (Wolton, 1997 citado en Ponce, 2018; p. 17). En una línea similar, a la definición planteada por Wolton, Mazzoleni (2010) y Matías Ponce (2018) también plantean a la comunicación política como una relación triádica entre el sistema político, el sistema mediático, y los ciudadanos-electores.

Estos autores sitúan a los medios de comunicación como elementos sin los cuales no puede concebirse ni entenderse la comunicación política, ya que estos son parte de su cadena de desarrollo y funcionamiento. Mazzoleni (2010) argumenta que el sistema de medios está en estrecha relación con el sistema político, ya sea a través de su legislación y/o regulación, pero también hay un relacionamiento ligado a los intereses por parte de los grupos mediáticos que están detrás; y al mismo tiempo, se relacionan con los ciudadanos-electores al abogarse la representación y canalización de la opinión pública a través de ellos. Por su parte, Ponce (2018), en el marco de una investigación sobre la comunicación política del expresidente José Mujica, señala que no se trata de los medios actuando como un canal pasivo, sino que los comunicadores inciden en cómo la información es transmitida y moldeada para llegar de unos a otros.

Es la relación que mantienen gobernantes y gobernados (sujetos), en un flujo de mensajes de ida y vuelta (objetos), a través de los medios de comunicación social y con el concurso de periodistas especializados en cubrir la información generada por las instituciones y los protagonistas del quehacer político (ámbito de la comunicación) (p. 17).

Brian McNair (2011), otro teórico de la comunicación política que ha trabajado el concepto desde la década del ‘90, coloca a los medios en, justamente, el rol de mediadores y habla de la comunicación política como comunicación “mediada”: “*Los ciudadanos se conectan con los políticos a través de los medios, y los políticos le comunican a los medios lo que hacen, a través de apariciones, entrevistas, publicidad, y relaciones públicas*” (p. 18). El propio McNair (2003) sostiene que la comunicación política está integrada por:

Todas las formas de comunicación llevadas a cabo por políticos y otros actores políticos con el propósito de alcanzar objetivos específicos, la Comunicación dirigida a estos actores por individuos ‘no-políticos’ como votantes o columnistas de diarios, [y] la Comunicación sobre estos actores y sus actividades, contenidas en noticias, editoriales, y otras formas de discusión de la política en los medios de Comunicación (p. 4)

Además, para McNair la comunicación política solo puede darse en contextos de democracia liberal, donde derechos como la libertad de expresión y libertad de prensa estén garantizados. Varios autores coinciden en que cuando no se está en un contexto democrático, con las libertades garantizadas, no hay comunicación política sino propaganda. Piers Robinson (2019) ha investigado las distintas acepciones del término e identifica, sin embargo, que teóricos pertenecientes a la Mass Communication Research (Lasswell, 1927 Lippmann, 1925 Bernays, 1928) consideraban que “la propaganda era necesaria en democracias contemporáneas para ‘conducir’ poblaciones de forma efectiva” (p. 5).

Ahora bien, habiendo repasado las distintas concepciones existentes sobre la comunicación política, es posible afirmar que sin medios de comunicación no hay comunicación política posible. Por eso, varios autores coinciden que la comunicación política se establece como tal con la masificación de medios como la televisión o la radio (los llamados “medios masivos de comunicación”), que se da en el siglo XX.

Si bien Mazzoleni (2010) afirma que la comunicación política “moderna” comienza a gestarse a partir de la independencia de Estados Unidos y la Revolución Francesa, cuando son introducidas y extendidas las ideas del liberalismo, que bregaban por la universalización de la educación, la apertura de la prensa, y la consolidación de las democracias, será recién en el siglo XX cuando se popularizan los medios masivos de comunicación, primero la radio y luego la televisión, que se da un *boom* en la difusión y alcance de ideas políticas, y se consolida así la comunicación política como tal. Los tempranos planteos de Laswell (1927 en Cruz-Mendoza, 2021), enmarcados en una investigación sobre las técnicas y medios de propaganda utilizados en tiempos de guerra, conciben a los medios como herramientas con capacidad de persuasión en los públicos a los que se dirigen.

Uruguay no ha sido ajeno a este fenómeno. La investigación de Fanny Sosa Conde (2002) sobre el caso de Benito Nardone³, da cuenta de cómo esta figura representa uno de los primeros casos paradigmáticos y de estudio del uso de los medios de comunicación para la difusión de ideas y el desarrollo de su comunicación política. Nardone se consolidó primero como comunicador y comediante a través de los medios, puntualmente la radio, y luego dio el salto hacia la política partidaria. Tal como explica Sosa Conde, “la radio fue el vehículo que lo contactó con el hombre de campo e hizo que este percibiese que existía alguien defendiendo sus intereses” (p. 22). Fue “por medio de la radio que los mundos rurales ingresan definitivamente en la historia contemporánea [del Uruguay]” (p. 15). Nardone se valió de este medio de comunicación en una época donde no solo estaba en la cúspide de su popularidad, sino también aparecían las radios portátiles, fácilmente transportables y de más bajos precios por ser a pilas. Por dicha razón, Raúl Iturria (2019), biógrafo de Nardone, señala que:

Siendo portátiles, estuvieron en las carpas de los alambradores, en las rústicas viviendas de los montadores, y acompañaron a los troperos en sus largas andanzas, y Chico Tazo se fue adueñando de la audiencia campesina. Es la primera experiencia uruguaya de formar una corriente de opinión a través del mensaje radial (p. 124)

Como hemos visto, el rol de los medios de comunicación no puede ser minimizado ni excluido cuando se habla de comunicación política, sino que estos son co-protagonistas de la misma junto con el sistema político (Mazzoleni, 2010). Para el autor, el peso del sistema mediático y el sistema político es mayor que el de los ciudadanos-electores en la concepción de la comunicación política. Habla de los medios como “agentes de socialización” con los cuales el sistema político debe “negociar con los medios los tiempos, las modalidades, los registros, y cada vez con mayor frecuencia, los propios contenidos” (p. 53); la “negociación de la ‘noticiabilidad’” que se da entre el sistema mediático y el sistema político donde políticos y periodistas negocian por el control de la agenda (Tim Cook, 1998 citado en Mazzoleni, 2010).

³ Benito Nardone (1906-1964) fue un político perteneciente al Partido Nacional, integrante del primer Consejo Nacional de Gobierno blanco (popularmente conocido como “colegiado”) entre los años 1959 y 1963. Nardone, saltó a la fama a través de su audición diaria en Radio Rural donde interpretaba al personaje satírico de “Chico Tazo”, donde hacía críticas agrias al gobierno de turno y a las principales gremiales rurales del país. Chico Tazo defendía así a los pequeños y medianos productores del medio rural. Fue este público el que se incorporó a su Movimiento Ruralista en los años ’50, que luego se organizaría en la Liga Federal de Acción Ruralista, la cual nucleaba a los productores que, en palabras de Nardone, no estaban bajo el amparo de las grandes gremiales. El Ruralismo convocaba a cabildos abiertos en distintos puntos del país, donde Nardone era uno de los principales oradores. De cara a las elecciones de 1958, Nardone pacta con Luis Alberto de Herrera y el Partido Nacional, y el Ruralismo forma parte de la victoria electoral del PN y accede a cargos de gobierno en el colegiado. Nardone ejerce la presidencia del CNG en el año 1960.

Asimismo, la relación de interdependencia que sugiere Mazzoleni (2010) entre el sistema mediático y el sistema político está presente en las distintas áreas donde se observa la comunicación política planteadas por el autor. Una de ellas es la “comunicación parlamentaria”, la cual se divide en comunicación institucional (llevada a cabo por el propio cuerpo parlamentario, y compuesta por la publicación de leyes y documentos propios de la labor legislativa), la comunicación informal (diálogos entre los distintos actores políticos que ocurren fuera de sesión), y la comunicación periodística. Esta última entrecruza a las dos primeras, en primer lugar porque “la publicidad depende del eco informativo que encuentran ciertas decisiones en la prensa”, y también porque “la dialéctica política se encuentra hoy en gran medida mediatizada, y se produce en los medios y a través de los medios”; p. 63. Para el autor, “la dependencia mutua de la política y los medios alcanza, en el caso de la comunicación parlamentaria, su máxima intensidad” (p. 64).

a) Estrategia de comunicación política

Dentro del amplio campo de la comunicación política, existe una gran diversidad de elementos que integran y dan forma a la comunicación que cada entidad política desarrolla. La estrategia comunicacional puede ser concebida como el “plan de ruta” a seguir para conseguir los objetivos trazados por un político o partido (Costa Bonino, 1994). Christian Schnee (2015) identifica a la estrategia comunicacional como un rasgo proveniente del campo del marketing y la define como “la interfaz entre cualquier entidad, política o no, y sus alrededores, con particular consideración por las audiencias claves” (p. 9).

Este autor identifica que actividades como el manejo de la imagen, buscar audiencias *target* u objetivas, diseñar agendas y presentar políticas, y diagramar campañas son actividades indisolublemente ligadas al marketing que forman parte de las estrategias de comunicación política. Para Schnee (*ibid*) las estrategias pueden ser concebidas desde una perspectiva propia del marketing, pero también desde la perspectiva de las relaciones públicas (*PR* en inglés). Esta perspectiva “hace énfasis en la confianza y el entendimiento [entre los políticos y sus audiencias] para generar un ambiente adecuado en los públicos relevantes”, al tiempo que prioriza “no solo los aspectos persuasivos [de la comunicación] sino también el hecho de construir relaciones de calidad para nutrir la reputación” (p. 16) de los políticos y/o partidos.

Costa Bonino (1994) como Linton (1981) sientan una serie de pasos a seguir para delinear y desarrollar una estrategia de comunicación política. La primera etapa consiste en definir los objetivos que se buscan en la campaña o plan de comunicación. Luego, se deben elegir los públicos a los que se dirigirá la campaña o el plan de comunicación; estos se dividen, según la clasificación de Linton, en el público natural (quienes son votantes de un político y/o partido), los líderes de opinión (aquellos que pueden influenciar a otros a través del discurso, y así conseguir votos), los indecisos (aquellos quienes se caracterizan por su falta de interés en la política, pero son los más codiciados por las campañas ya que son fácilmente influenciables), y los llamados “electores críticos” (se definen como los electores que pueden definir un resultado). Una vez delineados los objetivos y los públicos, se procede a las “líneas maestras” de la campaña: el terreno, el tono, y los temas. El terreno responde al dónde: dónde se desarrollará la campaña o el plan de comunicación, en qué espacio geográfico, cuál es su radio de acción. El tono refiere a si se busca la polémica, un tono informativo, o una comunicación más neutra. Por último, los temas son aquellos que el político y/o el partido utilizarán en el discurso e instancias de debate que desarrollen (ej.: seguridad, economía, ambiente).

Al mismo tiempo, Linton (1981 citado en Israel 1989) señala que las campañas pueden ser ideológicas, de programa, o de personalidad. En las primeras, “el eje está dado por la posición ideológica”. En las campañas de programa “hay una profunda discusión de cada uno de los temas vitales”, y estas se centran en las bases programáticas a escala partidaria y del candidato. Por último, las campañas de personalidad son las más comunes en América Latina, ya que “la imagen y el arrastre personal de los candidatos pesan más que otros factores” (p. 27).

El paso final consiste en la elección de los medios de comunicación a través de los cuales se canalizará la campaña o plan de comunicación. La elección de medios de comunicación no solo pasa por dónde se transmita la publicidad electoral, sino también por el “aprovechamiento de los ‘espacios informativos’ de los medios”. Para eso, los asesores y directores de campaña deben tener en cuenta la “penetración y utilidad de los medios según los momentos en que se emplean”, así como a “los segmentos del público a los que se quiere alcanzar” (pp. 28-29).

Ponce (2013), a raíz de una investigación sobre la comunicación política del expresidente Tabaré Vázquez⁴, hace énfasis en la estrategia comunicacional del exmandatario.

⁴ Tabaré Vázquez (1940 – 2020) fue dos veces presidente de Uruguay (2005-2010 y 2015-2020). En 2005, Vázquez se convirtió en el primer mandatario en asumir la Presidencia por el partido Frente Amplio. Antes de llegar a la Presidencia de la República, Vázquez fue candidato en dos oportunidades previas (1994 y 1999),

Identifica un antes y un después con relación a su llegada a la presidencia. En el tiempo transcurrido entre su gestión como intendente de Montevideo (1990-1994) y su victoria en 2004, pasaron varios períodos electorales en los cuales Vázquez empleó una estrategia a través de la cual fue perfilándose a escala nacional desde su rol de opositor al gobierno de turno, lo que incluyó una importante presencia mediática que una vez en el poder se redujo notoriamente.

A diferencia de Vázquez y sus escasas apariciones en la prensa durante sus años como presidente, la gestión de José Mujica⁵, la cual Ponce (2018) estudia centrándose en su construcción de imagen y desarrollo de estrategia de comunicación, se caracterizó por tener una presencia y relacionamiento constantes con la prensa. No hubo un antes y un después de haber asumido en el cargo, como si sucedió con Vázquez, sino que Mujica era una figura en permanente diálogo con los medios de comunicación en los años de su período de gobierno.

b) Imagen política

El término “imagen” tiene distintas acepciones dentro del campo de la comunicación. Podemos entender a la imagen como una reproducción o representación de algo, en tanto una fotografía, una pintura, o un video. Pero la acepción del término en la que nos centraremos refiere a la imagen como el conjunto de asociaciones y características que un grupo social genera y desarrolla para identificar y caracterizar a una figura. En esta línea, Ponce (2018) define a la imagen como “un medio de cadenas o redes de asociaciones que se van construyendo durante un período de tiempo, y como consecuencia de estímulos que se van acumulando lentamente” (p. 27), lo que produce un “mosaico” o conjunto de impresiones que configurarán y constituirán la imagen.

finalmente triunfando en los comicios de 2004. En 1989, Vázquez fue electo intendente de Montevideo, convirtiéndose en el primer jerarca departamental perteneciente a la fuerza política de izquierda.

⁵ José Mujica (1935) es un expresidente de Uruguay (2010-2015), perteneciente al partido Frente Amplio. Mujica, popularmente conocido como el “Pepe”, es una de las figuras más reconocidas internacionalmente de la política uruguaya dada su dilatada trayectoria e historia. El líder frenteamplista perteneció al Movimiento de Liberación Nacional-Tupamaros (MLN-T), un grupo armado de izquierda que actuó en nuestro país en la década del ‘60 y principios de los ‘70. Mujica estuvo 12 años preso, en calidad de rehén, tanto por el gobierno democrático, como por el gobierno de facto que se instaló en Uruguay (1973-1985). Tras su liberación, se dedicó a la actividad política, siendo diputado, senador, ministro, y alcanzando la presidencia en 2010. Al día de hoy, Mujica continúa con su militancia pero renunció a su banca en el Senado.

Paul Capriotti (2009) plantea que la imagen puede ser concebida como una creación y manipulación por parte del emisor o por lo contrario, puede ser generada directamente por los receptores a través de asociaciones y percepciones mentales. Este autor sostiene que la concepción de la imagen generada por los públicos es la que se ha sido mayoritariamente aceptada por la academia, en detrimento de la imagen como “El conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella” (p. 85).

En esta línea, Capriotti habla de la imagen como “constructo de recepción”, donde la imagen es “El resultado de la interpretación que hacen los públicos de toda la información o desinformación sobre una organización” (p. 86). La imagen es así propiedad de los públicos, ubicada en la esfera del receptor. Por ende, el público es concebido como un referente activo que crea la imagen, y no como un grupo de sujetos pasivos que simplemente la reciben ya elaborada por el emisor.

Desde la rama de la comunicación corporativa u organizacional, Juan Carlos Arranz (1996) concibe a la imagen como el conjunto de percepciones que se forma a partir del *input* de cada una de las audiencias o públicos a los que una organización o una figura se dirigen. Para este autor, la imagen se forma a partir de tres niveles que hacen al proceso de comunicación: lo que la organización o figura dicen, lo que la organización o figura hacen en sí (su accionar), y lo que se dice de esa organización o figura. Arranz sostiene que las organizaciones comunican en todo momento, conscientes o inconscientes de que lo están haciendo, y por eso es clave una estrategia planificada que permita una comunicación controlada y coherente. Su concepción de “imagen” coincide con la de Capriotti en que es en los públicos, es decir, en los receptores, donde se crea la imagen, a raíz de lo que transmite el emisor, en este caso la organización o figura.

Contrariamente a las posiciones de Capriotti y Arranz, que sostienen que la imagen es construida por el receptor, Justo Villafañe (2002) plantea que la imagen es un “bien intangible” que posee la organización o figura cuya gestión produce valor. La imagen concebida como un bien intangible es un elemento que ayuda en la diferenciación de la organización o figura dentro de su propio ecosistema. Por eso, los planteos de Villafañe plantean que la imagen es una construcción propia del emisor (en este caso, las organizaciones o figuras), que este controla y modifica a su voluntad.

Dentro del campo de la imagen, podemos ubicar a la llamada “imagen política”, la cual se construye en la esfera de los medios de comunicación y en las representaciones que allí se proyectan (Ponce, 2018). La imagen política está estrechamente ligada con la estrategia de comunicación general que desarrollan los políticos y sus equipos asesores, quienes desarrollan

una determinada estrategia comunicacional para mostrarse en los medios, y estos últimos hacen eco de lo que sucede en la escena pública y muestran al político en cuestión en una faceta determinada para luego trascender hacia al público.

Por ende, no se puede entender a la imagen política, sin tener en cuenta la relación actores políticos–medios de comunicación. Como sostiene Ponce (*ibid*) “Los medios no son meros transportadores de información. Se convierten en un elemento influyente en la construcción de la opinión pública” (p. 27).

Un caso relevante del rol de los medios para la construcción de la imagen de un político es el de José “Pepe” Mujica, presidente de nuestro país entre 2010-2015. La imagen de Mujica, que como mencionamos anteriormente, fue estudiada por Ponce (2018), se construyó englobando sus apariciones en los medios televisivos, las audiciones radiales, y las entrevistas que dio. Los medios construyeron un relato mediático en torno a su figura, y “Mujica aportó al relato de los medios mediante la construcción de acontecimientos noticiosos” (p. 20).

Mujica ya estaba instalado en la opinión pública desde mucho antes de candidatearse a Presidente de la República en 2009. De hecho, podemos hablar desde varias décadas atrás, teniendo en cuenta que fue uno de los miembros más conocidos del Movimiento de Liberación Nacional - Tupamaros (MLN-T), pasando 12 años en prisión bajo la última dictadura cívico-militar, para luego fundar el Movimiento de Participación Popular (MPP), y hacer su ingreso al Frente Amplio. En 1995 asumió como diputado, y desde allí se convirtió en una de las voces más representativas del Frente Amplio.

Por ende, Ponce (*ibid*) plantea que la figura de Mujica no precisó ser presentada a la sociedad, pero sí construirse como un personaje frente a esta: “entendemos que Pepe [Mujica] es un personaje. Como todo personaje, tiene un relato, tiene determinadas características, tiene escenas y escenarios” (p. 16). El propio Mujica se presentó como un político austero, sencillo, con quien la gente podía identificarse y verse representados fácilmente: “su diferencial son las formas que tiene para comunicar. El lenguaje llano, común a la mayoría de la población que se identifica con los mensajes que él tiene para dar. Porque habla el mismo idioma, y no es actuación” (p. 41).

Por otro lado, Tabaré Vázquez, primer presidente por el Frente Amplio (2005-2010 y 2015-2020) forjó una imagen a lo largo de su carrera política basada en dos pilares: el fútbol (Vázquez fue públicamente conocido por ser el presidente del Club Atlético Progreso, campeón uruguayo en 1989) y la concreción del “sueño uruguayo” (con fuerte influencias del Batllismo y asimilable al self-made man estadounidense) en su figura. Marcel Lhermitte (2019), quien ha

llevado a cabo varias investigaciones sobre la imagen del exmandatario por el Frente Amplio, sostiene que ambas ideas convergen en la imagen de Vázquez.

La imagen de Vázquez también se erigió como una suerte de político “anti-establishment” de la época por varias razones: era doctor en medicina, no abogado; era dirigente de un “cuadro chico”, no de Peñarol o Nacional; no venía de una familia con apellidos de peso político. Lhermitte también menciona a su origen en un barrio de clase trabajadora de Montevideo, el ser hijo de obreros, y el haber hecho su educación en instituciones públicas como elementos que ayudan a constituir en Vázquez la encarnación de ese “sueño uruguayo”, y proyectarse así al público montevideano, en primera instancia, y luego al nacional.

Benito Nardone, a quien ya habíamos mencionado anteriormente, también se valió de los medios para forjar su imagen. Varios autores e investigaciones coinciden en que Nardone era visto como un “outsider” de la política uruguaya, entendiendo “outsider” como aquellas “figuras que se insertan en la política partidaria desde afuera del sistema” (Musto, 2020). Aparece como un personaje con un fuerte componente “antiacademicista”, que se opone al establishment político de la época (fuertemente dominado por el Partido Colorado).

c) Discurso político

Como hemos visto anteriormente, la comunicación política no puede ser entendida sin tener en cuenta la relación de los actores y el sistema político con los medios de comunicación. Es a través de estos últimos que el discurso político es proyectado a los potenciales votantes y la ciudadanía en general (en tiempos no electorales).

Eliseo Verón (1987) plantea que el discurso político siempre integra a un adversario (que él catalogará como un “otro negativo”, receptor y destinatario del discurso), al tiempo que también incluye a un destinatario catalogado como “otro positivo”, que corresponde al público que el actor político intenta captar a través de su discurso: “Podemos decir que el imaginario político supone no menos de dos destinatarios: un destinatario positivo y un destinatario negativo. El discurso político se dirige a ambos al mismo tiempo” (p. 16). Además de estos dos destinatarios claramente identificables, Verón menciona la presencia de los “indecisos” en el discurso: “Sectores de la ciudadanía que se mantienen, en cierto modo, ‘fuera de juego’, y que en los procesos electorales, son identificados habitualmente como los ‘indecisos’” (p. 17). El

discurso, a través de los medios, busca llegar a aquellos que aún no han definido su voto y a quienes los políticos buscan seducir.

Un ejemplo de los planteos de Verón se da con el discurso que tenía Benito Nardone. En su discurso, particularmente, es posible identificar lo que Verón (*ibid*) llama “destinatarios positivos” y “destinatarios negativos”: busca atraer a los hombres del campo, en especial pequeños productores, desamparados por las grandes gremiales ya existentes (Asociación Rural del Uruguay y Federación Rural del Uruguay), al tiempo que denuncia la inacción del gobierno nacional que solo concentra su atención en los centros urbanos y la capital.

Con el advenimiento y la popularización de las redes sociodigitales como herramientas de comunicación política, muchas investigaciones se han volcado a explorar qué caracteriza al discurso político en redes. En un estudio sobre el discurso empleado en Twitter por distintas figuras políticas en la contienda electoral de España en 2019, Víctor Renobell (2021) halla que la originalidad es un activo empleado por los políticos en sus enunciaciones digitales y subsecuentemente algo valorado por los usuarios. Renobell señala además que “La originalidad es un factor clave que ayuda a tener más seguidores en la red” (p. 298). En una investigación desarrollada por Francisco Ruiz y Javier Bustos (2018) también sobre el empleo de redes sociodigitales por parte de los políticos españoles, los académicos concluyen que la fotografía pasa a ser un elemento que acompaña al discurso político en las redes, es decir, se incorpora “lo fotográfico como elemento vehicular del discurso político” (p. 185) para añadir más información al discurso.

2- Redes Sociodigitales

Cuando hablamos de “redes sociodigitales”, las mismas deben ser concebidas en el marco de las tecnologías de la comunicación. Éstas han evolucionado a lo largo de milenios, adaptándose y desarrollándose alrededor de los cambios sociales, culturales, y productivos que se han sucedido a través de la historia. En ese sentido, José Van Dijk (2012) señala que “la historia y la arqueología de los medios brindan vasta experiencia” sobre la “compleja evolución sincrónica que vincula las tecnologías a sus usuarios y las organizaciones a las infraestructuras” (p. 13).

En la década de los '90, con la aparición de la World Wide Web (WWW), los usuarios de Internet podían acceder, a través de sus computadoras, a sitios de noticias y blogs. Es el nacimiento de la llamada “Web 1.0”, donde los canales de información se desarrollan de forma unidireccional (del emisor al receptor, pero sin respuesta de este último). Sin la Web 1.0 y el precedente que sienta en materia de canales de comunicación, no es posible el surgimiento de la “Web 2.0” a principios de la década siguiente. En la Web 2.0 se gestaron canales de comunicación interactiva entre los usuarios, quienes pasaban a tener un rol activo en un intrincado de interrelaciones, dejando de ser “meros receptores” tal como lo concebía la visión clásica de la comunicación de masas (Manuel Castells, 2007 citado en Amado y Tarullo, 2015). Burgess (2017, citado en Favaro, 2017) y Jenkins (2016, citado en Favaro, 2017) hablan de la convergencia como una característica de esta Web 2.0: aquí se difuminan barreras y convergen los contenidos y sus formas de producción.

La Web 2.0 desarrolla entonces canales de información bidireccionales, que se retroalimentan con la interacción de los usuarios. Una de las formas en las que la Web 2.0 se materializa es en plataformas de comunicación personalizada que proveen “servicios aplicados” (Van Dijk, 2012). Se da así el nacimiento de lo que hoy en día conocemos como “redes sociodigitales”.

En su investigación sobre el rol de las redes en la arena política uruguaya, Rodrigo Gelpi (2017) plantea la definición de redes sociodigitales de Kaplan y Haenlein, donde estas son definidas como “un conjunto de aplicaciones basadas en Internet que expanden los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0”, las cuales permiten “la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios” (Haenlein y Kaplan, 2010 citado en Gelpi, 2017; p. 32).

Desde su aparición, estas redes han permeado en el tejido social y los hábitos cotidianos de las personas, pero también se han instalado como medios a través de los cuales se desarrolla la comunicación de carácter público, dirigido hacia las grandes masas, donde producen “efectos de mayor alcance y más duraderos”, alterando entonces “la naturaleza de la comunicación pública y privada” (Van Dijk, 2012; p. 14). En la esfera pública de la comunicación a través de las redes sociodigitales es que se ubica la comunicación política.

Un aspecto que define a las redes sociodigitales son los flujos de información que a través de ellas transitan. Los distintos modelos que adoptan los flujos de información son una porción importante de cómo se caracterizan las redes, y por ende, los procesos de socialización que se dan a su interior.

La investigación desarrollada por Amado y Tarullo (2015), enmarcada en las elecciones presidenciales argentinas de 2015, da cuenta de los distintos flujos de información que adoptan las redes sociodigitales cuando se trata de contenidos políticos. Las autoras plantean que “la política ingresa al mundo digital desde el paradigma difusor del siglo XX, basado principalmente en la publicidad y en los medios masivos” (p. 97). Es el modelo “top-down” (de arriba hacia abajo), donde la información se transmite desde las “cúpulas” o emisores hacia el público, pero sin respuesta o feedback.

En contraposición al modelo “top-down”, aparece el modelo “bottom-up” (de abajo hacia arriba), donde el flujo de información va desde el público a los emisores iniciales (en este caso, los políticos), muchas veces conocido como *feedback*. Amado y Tarullo (*ibid*) concluyen, en su investigación, que la comunicación política a través de las redes sociodigitales aún presenta un flujo de información enmarcado en el modelo “top-down”.

Bogliaccini *et al.* (2019) estudiaron el rol de Twitter en las elecciones nacionales de Uruguay en 2019 y también coinciden en que si bien “las redes crean un espacio de debate virtual”, no todos los planteos de los ciudadanos son tenidos en cuenta ni llegan a los emisores originales, planteando que “la posibilidad de que cualquiera propague allí sus ideas de manera ilimitada es una ilusión”, y concluyen además que “solo aquellos con la posibilidad de tener masas de seguidores o promocionar sus contenidos logran hacerse escuchar verdaderamente” (p. 129).

a) Apropiación de las Tecnologías

Ahora bien, cuando hablamos de redes sociodigitales y tecnologías en general, no podemos pasar por alto la dimensión relacionada a la apropiación de las mismas.

Existen distintas perspectivas que han abordado la relación de las tecnologías con el ser humano y la sociedad como toda, en tanto a los usos que se les da a las tecnologías, como a los efectos que éstas producen en las distintas esferas de la vida cotidiana. La noción de “apropiación” también se desprende de este amplio campo de estudios, pero con la particularidad, tal como señala Adrián López (2016), de que se hace foco en “las derivaciones actitudinales y cognitivas que emergen en los sujetos sociales” a partir de su relacionamiento

con las tecnologías, “teniendo en cuenta las condiciones desiguales” que existen “en términos de acceso y competencia” (p. 5).

En otras palabras, los estudios referidos a la apropiación de las tecnologías se centran en los impactos que el relacionamiento del ser humano con éstas producen tanto a nivel cognitivo, como a la hora de actuar. Esto está, a su vez, condicionado por la sociedad en la que los sujetos están insertos, sus particularidades, relaciones de fuerza y poder, y contexto histórico.

Los procesos de apropiación implican que al acto de poseer las tecnologías se suman los significados y representaciones que se dan al interior de los hogares y para cada persona. Es Thompson (1998) quien ahonda en los procesos de significación al interior de su concepción de apropiación. La misma tiene como centro a los procesos de recepción de los mensajes de los medios, donde la hermenéutica juega un rol muy importante a la hora del análisis de la recepción y las repercusiones.

Thompson (1998) va más allá de las tecnologías en sí, y profundiza en lo que respecta a los contenidos y mensajes de las mismas. Define a la apropiación como un “proceso de comprensión y auto-comprensión”, y agrega que “apropiarse de un mensaje consiste en tomar su contenido significativo y hacerlo propio” (1998; citado en López, 2016; p. 7). Los contenidos de los mensajes son entonces asimilados e incorporados por los receptores, incorporándolos y adaptándolos a sus vidas y sus contextos particulares. Este proceso, tal como señala el propio Thompson, puede darse de forma consciente o inconsciente, o sea, sin esfuerzos.

Dentro de la concepción de Thompson (ibid), la apropiación es un proceso activo, por lo que se lo puede considerar como una “actividad” o una práctica “en la que los individuos se implican y trabajan con los materiales simbólicos que reciben”, empleando estos materiales “para sus propios propósitos” (p. 62). Además, este proceso se caracteriza por la particularidad que las formas de atribución de sentido por parte de los receptores no tiene por qué obedecer y/o ir en línea con la de los productores (que cumplirían el rol de emisores).

Por otro lado, la apropiación es una actividad situacional porque se produce bajo determinadas condiciones socio-históricas; es decir, en un contexto específico donde hay “un conjunto de relaciones de poder específicas y un acceso diferencial a los recursos disponibles en el entorno” (López, 2016).

Otra característica de los procesos de apropiación es comprenderlos como actividades rutinarias pues se insertan en las rutinas de la cotidianidad. Sobre esto último, Thompson (1998) agrega que:

La recepción de los productos mediáticos solapa y conecta con otras actividades [de la vida cotidiana] de manera compleja, y parte del significado que poseen los tipos particulares de recepción para los individuos deriva de las maneras en que se relacionan con otros aspectos de sus vidas (p. 63).

Además, la apropiación implica un “logro habilidoso”, dado que, en palabras de López, “requiere el desarrollo de distintas habilidades o competencias cuya accesibilidad se presentará de distintas maneras dependiendo de la calidad de los aprendizajes” desarrollados (p. 8).

Por último, pero no menor, Thompson señala que la apropiación tiene una dimensión hermenéutica, ya que los sujetos realizan sus procesos de interpretación a partir de contenidos y mensajes que están en dependencia con las condiciones de índole social e histórica de sus estructuras cognitivas. En sus propias palabras, que la apropiación sea un proceso hermenéutico quiere decir que “los individuos que reciben los productos mediáticos se ven envueltos en un proceso de interpretación a través del cual dan sentido a estos productos” (p. 64).

En clave complementaria, Winocur (2009; citado en López, 2016) afirma que el contexto en el que los sujetos están inmersos ejerce un rol clave en este tipo de procesos. Su perspectiva sobre el asunto hace énfasis, especialmente, en el “universo de representaciones culturales con las cuales se articulan los artefactos en la vida cotidiana de las personas de diversas condiciones socioculturales” (2009; citado en López, 2016). Por lo tanto, su postura va más allá del mero relacionamiento pragmático que el hombre tiene con los objetos.

Esto último supone un alejamiento de las posturas que el propio López llama “instrumentalistas”, de corte pragmático y que podrían ser englobadas en el campo de estudios del determinismo tecnológico. Winocur se centra en los procesos de construcción de sentido que desarrollan los usuarios de las tecnologías, y cómo estos constructos implican modificaciones en la cotidianidad de los sujetos.

Tal como mencionamos anteriormente, al igual que en el caso de Thompson, Winocur también toma en cuenta el posicionamiento contextual y situacional a la hora de conceptualizar a la apropiación. En su trabajo, López señala que la autora hace especial énfasis en los sentidos construidos en los espacios de la cotidianidad y a través del relacionamiento con los extraños y desconocidos.

Es así como llegamos a su definición del concepto de apropiación, entendiéndola como el “conjunto de procesos socioculturales que intervienen en el uso, la socialización, y la significación de las nuevas tecnologías en diversos grupos socioculturales” (2009; citado en López, 2016).

Los planteos que hace Prieto Castillo, si bien son anteriores temporalmente (datan de 1983), también tienen en cuenta el lugar que ocupa cada individuo en una sociedad para pensar los procesos de apropiación. En ese sentido, la centralidad de su concepción reside en que el lugar social que cada sujeto ocupa incide en las formas que tiene de apropiarse de las tecnologías y de desarrollar nuevas habilidades y capacidades.

Más reciente en el tiempo, pero en directa relación con lo que refiere a las habilidades, la postura de Cabello (2007) sostiene que a través de la apropiación de las tecnologías se desarrollan nuevos aprendizajes que “se constituyen en una base cognitiva sobre la cual se producen otros desarrollos” (citado en López, 2016; p. 10). Estos aprendizajes de saberes y habilidades dan lugar a lo que se conocen como “habilidades tecnológicas”.

En una investigación relacionada a los derechos digitales en Internet, Susana Morales (2019) plantea que la apropiación no se trata únicamente de “la manera en que las personas nos vinculamos con las tecnologías”, sino que se desarrolla lo que ella llama “apropiación paradigmática”:

Mientras los sujetos se apropian de las tecnologías, los productores y propietarios (en sentido amplio) de las tecnologías, se apropian de nuestros datos (las huellas que dejamos en el entorno digital), y de todo el excedente que se genera a partir de la circulación económica financiera derivada de los intercambios virtuales (con sus traducciones reales y materiales) (pp. 36-37).

La concepción que plantea Morales se acerca a una perspectiva que parte de la base de la definición de “apropiación” que hace Marx, donde este fenómeno se define como “una acción, una actividad o bien un ejercicio, por lo cual puede asociarse a cualquier objeto” (p. 36).

Esta autora también habla de una dimensión política que tienen los procesos de apropiación de las tecnologías, donde hay “condicionamientos sociales e ideológicos” que inciden y permiten “a los actores individual y colectivamente, la adopción y adaptación creativa de esos dispositivos en función de la construcción de proyectos de autonomía individual y social” (p. 31).

En su investigación sobre la militancia animalista y su uso y apropiación de tecnologías, Anahí Méndez (2019) profundiza en la dimensión política de la apropiación tecnológica, señalando que los distintos grupos políticos incorporan las tecnologías digitales “con el fin de organizar acciones de protesta, para la difusión de los movimientos, para ampliar su visibilización, y para la coordinación de la organización interna” (p. 374).

Las concepciones que presentan Morales y Méndez hacen énfasis en las ventajas y los aspectos positivos de las experiencias y los procesos de apropiación de los y las usuarias con las tecnologías y las redes sociodigitales. Sin embargo, existe otro punto de vista frente a la apropiación y es el que hallamos en la investigación realizada por Rosalía Winocur y Rosario Sánchez Vilela (2016) en “Familias pobres y computadoras. Claroscuros de la apropiación digital.” En este trabajo, se deja en evidencia que en el imaginario social del colectivo estudiado y sus procesos de apropiación de las tecnologías digitales, éstas no son vistas como instrumentos que generen cercanía o comunidad, sino que el “cara a cara”, la comunicación que se da en ámbitos físicos sigue teniendo un rol fundamental para estas familias.

Las autoras plantean que:

“En su percepción, el contacto personal, la comunicación cara a cara, la acción de referentes barriales o los contactos políticos son los caminos más efectivos para su resolución. La computadora no es reconocida como un instrumento relevante en la gestión y mejoramiento de los problemas colectivos” (p. 147)

La dificultad de incorporar estos instrumentos a las prácticas colectivas muestra que las tecnologías digitales tienen una connotación de corte individualista en lo que refiere a sus usos, considerando más efectivas las prácticas presenciales. Winocur y Sánchez Vilela (ibid) agregan que “Esto refuerza la idea de que resulta muy difícil asociar y resignificar el uso de la computadora en el universo simbólico tradicional que contiene las ideas, prácticas y prejuicios sobre lo que significa ‘hacer cosas juntos’, ‘para todos’, ‘para la comunidad’” (p. 150).

b) Twitter

A modo de breve introducción, la red sociodigital Twitter surge en el año 2006 como una red de “microblogging”. Fernández Flores et al. (2012) describen al microblogging como una tecnología perteneciente a las Web 2.0, la cual “permite a los usuarios escribir textos cortos y publicarlos para que sean vistos por otros usuarios” (pp. 54-55).

Van Dijk (2012) argumenta que una de las características distintivas de Twitter desde sus inicios fue la posibilidad de “seguir” a usuarios, una herramienta a través de la cual “los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros, y los suscriptores de un usuario se denominan ‘seguidores’” (p. 76). Al seguir a distintas cuentas, el usuario puede ver en tiempo real las

conversaciones que estás desarrollando, al tiempo que puede sumarse y participar de las mismas con sus propios tweets.

Los tweets de las personas seguidas y sus interacciones están presentes en la pantalla de inicio conocida como “timeline” (y usualmente acortada como “TL”). Los tweets que aparecen en el timeline se puede reaccionar de cuatro formas distintas: dándole “me gusta” o “like”, a través del botón de un corazón; retwitteando (una función característica de Twitter que permite compartir en nuestro perfil el tweet de otra persona) o retwitteando con cita (conocido como “citar tweet”, que nos permite agregar texto propio a la publicación que estamos compartiendo); y responder a cada tweet (Suárez, 2017). Asimismo, cada interacción que tenemos con los tweets de otros usuarios o que otros usuarios tienen con nuestros tweets aparece en el panel de “Notificaciones”.

Otra de las herramientas que popularizó Twitter fue el “hashtag” y los llamados “Trending Topics” (“tendencias”, por su traducción en español). Los hashtags permiten “agrupar mensajes por tema” a través de palabras o frases cortas “precedidas por el signo numeral (#)”, el cual transforma a ese texto en una etiqueta bajo la cual se agrupan todos los tweets que lo contienen (Van Dijk, *ibid*).

Según la Encuesta de Usos de Tecnologías de la Información y la Comunicación (EUTIC) de 2019 del Instituto Nacional de Estadística (INE), solamente el 8% de la población uruguaya utiliza Twitter a diario (Anexo 1, Figura 1). Según los datos de Latinobarómetro, el uso cotidiano de esta red sociodigital en 2020 era del 13% de la población del Uruguay⁶. Por su parte, la encuesta de CIFRA del año 2021 “El uso de redes sociales en Uruguay”⁷, constata que la cantidad de usuarios que utiliza Twitter, alcanzó un 22% (Anexo 1, Figura 2).

La EUTIC del INE también arroja que Twitter es más asiduamente utilizado por las personas de contexto socioeconómico alto (que se ubican dentro del quintil cinco-Q5)⁸ con un uso diario que escala hasta el 12%. Esto coincide con los datos de la encuesta de CIFRA (Anexo 1, Figura 3) donde se constata que la población con estudios terciarios es la que más presencia tiene en Twitter (un 37%).

Por otro lado, los datos de la EUTIC (Anexo 1, Figura 4) muestran que la franja etaria que más utiliza esta red sociodigital es la comprendida entre los 14 y 17 años (19% de los jóvenes hacen un uso diario de Twitter). De estos datos, podemos extraer que si bien Twitter

⁶ Según los datos observatorio online del sitio web de Latinobarómetro, con fecha en 2020. Recuperado de: <https://www.latinobarometro.org/latOnline.jsp>

⁷ Recuperado de <https://www.cifra.com.uy/index.php/2021/08/31/el-uso-de-las-redes-sociales-en-uruguay/>

⁸ Hogares de mayores ingresos y mayor nivel educativo.

es la red donde se concentra mayoritariamente la discusión política a nivel digital, ya sea entre políticos o entre los ciudadanos-electores, la población que aún no puede ejercer el derecho al voto, por cuestiones de edad, es la que está más presente en esta red sociodigital.

Más recientemente, el estudio “Perfil del internauta uruguayo” de Grupo Radar (2022) identificó tan solo un 23% de la población utiliza Twitter a diariamente (Figura 5). Esto representa una caída con respecto al año anterior (2021), donde el porcentaje llegaba hasta 27%. Coincidentemente con los estudios del INE y CIFRA, el segmento etario que más utiliza Twitter corresponde a la población más joven. En este caso, el segmento etario comprendido entre los 12 y los 19 es el que más uso le da a esta red, con un 45% de sus integrantes utilizando Twitter diariamente. Al mismo tiempo, también hay una coincidencia en lo que respecta al nivel de estudios de los usuarios: un 44% de personas con un nivel educativo alto usa esta red a diario (Figura 6).

Ahora bien, otros datos llamativos sobre el uso de Twitter en nuestro país que muestra este estudio residen en la frecuencia en la que los usuarios usan esta red sociodigital diariamente. Si bien, como señalamos anteriormente, decreció el porcentaje que usa Twitter a diario, sus propios usuarios sí intensificaron el uso cotidiano que le dan. En ese sentido, un 48% de estos usuarios responde que usa la red varias veces por día (frente a un 41% en 2021), mientras que un 31% responde que la usa una vez al día (versus un 22% en 2021). Además, el porcentaje que corresponde al “uso con menor frecuencia” decayó de 21% en 2021 a 9% en la edición 2022 de esta encuesta (Figura 7).

A manera de síntesis, en Uruguay, la población usuaria de Twitter podría caracterizarse como joven, con estudios terciarios y de contexto socioeconómico alto.

c) La relación Twitter-política

En su estudio sobre el funcionamiento de Twitter en relación a la polarización política y la formación de opiniones, Natalia Arugete y Ernesto Calvo (2020) sostienen que las redes sociodigitales siempre se han caracterizado por ser “un punto de encuentro y socialización, aunque también una arena de intervención política”, donde diferentes plataformas habilitaron espacios de intercambio de opiniones por parte de los usuarios, y se constituyeron como un espacio donde los políticos “reconocieron enseguida las virtudes de un sistema que personalizaba su relación con el electorado” (p. 12).

Varios estudios (Cogburn y Espinoza-Vásquez, 2011 Bimber, 2014 Conway Kenski y Wang, 2015) sostienen que el expresidente estadounidense Barack Obama fue el primer político en valerse de Twitter como una herramienta para desarrollar su comunicación política en las elecciones de 2008. Bimber sostiene que no se puede adjudicar la victoria de Obama a su empleo de las redes sociodigitales, y particularmente Twitter, pero estas tuvieron un peso significativo en la difusión de ideas, consignas, y en la presentación del candidato. La investigación muestra que herramientas digitales como Twitter fueron claves a la hora de movilizar al electorado, a través de la difusión de mensajes más “personalizados” y sectorializados de acuerdo a los distintos *targets* que el equipo de campaña de Obama buscaba apuntar.

Conway, Kenski, y Wang (2015) hallan en su investigación que Twitter es la red sociodigital preferida por los políticos para la difusión de información a audiencias que están en continuo crecimiento. En el caso estadounidense, que es el estudiado por estos autores, “algunos candidatos explotan las herramientas interactivas [de Twitter], pero la mayoría elige Twitter como un medio de difusión de ideas más que un espacio de intercambio con los votantes” (p. 365). Gelpi (2017) plantea que Twitter ha alcanzado un nivel de popularidad tan alto en el ámbito político que los políticos y candidatos se ven obligados a participar en esta red sociodigital “por necesidad de contactar a los votantes o arriesgarse a perder una ventaja ante sus oponentes” (p. 35).

El relacionamiento de Twitter con la política también se da por cómo esta red sociodigital influye en la agenda de los medios tradicionales. Kenski y Wang (*ibid*) profundizan en su estudio, hallando que la actividad en Twitter por parte de los políticos guarda una estrecha y recíproca relación con medios más tradicionales como la televisión o la prensa. Esto quiere decir que los políticos tienen cada vez más capacidad de marcar agenda a través de los contenidos que comparten en sus *feeds* de Twitter, aunque en el caso de Estados Unidos los medios tradicionales aún son necesarios en los procesos de legitimación frente a la opinión pública.

En una investigación sobre cómo Twitter influye en la agenda mediática en el caso noruego, Ingrid Rogstag (2016) señala que se puede hablar de una agenda temática propia de los medios tradicionales de comunicación y otra generada a través de las discusiones que se generan en Twitter. A su vez, la investigación de Rogstag demuestra que estas agendas suelen superponerse: hay temáticas de la agenda de Twitter que tienen más prominencia que los temas discutidos en los medios tradicionales, y viceversa. Dos hallazgos que también arroja esta investigación son que “hay un extenso interés en Twitter con el contenido de los medios

masivos”, pero no así de los medios tradicionales a la agenda de Twitter; y que “muchos temas que son pasados por alto en la agenda de los medios tradicionales reciben mucha atención en Twitter” (pp. 11-12). En el caso español, la investigación llevada a cabo por Raquel Rubio García (2014) señala las discusiones que se llevan a cabo en Twitter se reflejan tanto los contenidos de la agenda de los medios tradicionales de comunicación, como los contenidos que se originan dentro de esta red sociodigital. Además, halla que los usuarios de Twitter se reapropian de los contenidos que los medios tradicionales publican en esta red sociodigital para incorporarlos a la agenda propia que tienen los distintos grupos en la red del pajarito.

La relación del sistema político y las grandes firmas tecnológicas y de redes sociodigitales, en este caso Twitter, también toma forma en materia de legislación. La investigación de los Kreiss y McGregor (2017) sobre las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 muestra que el sistema político tiene una relación más fuerte y estable con las firmas tecnológicas y de redes sociodigitales que el sistema mediático tradicional. Esto se da porque “el ámbito político tiene el potencial de llevar ganancias sustanciales y directas a estas firmas, a través de la publicidad digital y la utilización de servicios de datos” (p. 4), al tiempo que los políticos tienen el poder de legislar a favor o en contra de estas firmas, por lo que estas tratan de mantener una buena relación con el sistema político. Los autores también hallan que las plataformas digitales se están convirtiendo cada vez más en el principal espacio de expresión e intercambios por parte de los usuarios, por lo que al “estar involucradas y ayudar a que las campañas se conecten con los públicos, puede ofrecerles a las empresas de este rubro legitimidad, status” (p. 5).

Ahora bien, dentro de la relación de Twitter con la política aparece la pregunta de cuán representativa es esta red sociodigital de la opinión pública. Más allá de ser una plataforma donde están presentes integrantes del sistema político y donde se llevan a cabo debates de índole política, González Bustamante (2015), en una investigación que busca discernir si Twitter fue un indicador de opinión pública durante la segunda presidencia de Michelle Bachelet en Chile, halla que “en Twitter la discusión es monopolizada por unos pocos, lo que genera una distancia con lo que ocurre en el ‘mundo real’” (p. 136). A raíz de su estudio, el autor caracteriza a Twitter como un “microentorno virtual” donde participa una pequeña porción de la población. Por ende, esta red no puede ser vista como un indicador de la opinión pública, sino más bien concebida como un canal de difusión de información y arena de debates, que irrisoriamente representa fielmente el sentir y las posturas de toda la población.

Según datos de Latinobarómetro (2020), en Uruguay el 48,7% de la población cree que las redes sociodigitales no sirven para participar en política, frente a un 16,4% de la población

que afirma que las mismas sí permiten la participación política. Por su parte, un 28% cree que las redes “crean la ilusión” de que se está participando en política.

En Uruguay, las elecciones de 2019 fueron las primeras donde la mayoría de los presidenciables contaban con usuarios en esta red sociodigital⁹. Bogliaccini et. al (2019) desarrollaron una investigación sobre el uso de Twitter en ese período electoral, y señalan que a pesar de que Twitter fue una herramienta que estuvo presente en la estrategia de comunicación política de los candidatos, se trató de “un conjunto de candidatos utilizando una tecnología que, en muchos casos, les era mayormente desconocida” (p. 34-35). Es por eso que se observan notorias diferencias en cuanto a las estrategias que los candidatos tuvieron en esta red sociodigital, así en las maneras y formas en las que se apropiaron de la misma. Los autores citan como ejemplo el caso de Luis Lacalle Pou¹⁰, cuya estrategia de comunicación en Twitter se basó en la publicación de contenidos de carácter informativo, mientras que Ernesto Talvi¹¹ utilizó una estrategia basada en compartir enlaces a notas que hablaban sobre él y/o aportar comentarios y reflexiones a las mismas.

La investigación de Bogliaccini et. al (*ibid*) también hace foco en cómo la utilización de Twitter en la estrategia comunicacional termina impactando en la imagen que transmiten los políticos. En ese sentido, los autores señalan sobre Twitter que:

Su uso por parte de los candidatos implica un desafío de imagen y la necesidad de acotar la espontaneidad y utilizar estratégicamente la herramienta. Esto demanda la asistencia técnica para el uso y el seguimiento de su impacto como forma de minimizar riesgos y explotar sus posibilidades (p. 39)

La otra rama de esta investigación se centra en la influencia de lo que acontece en Twitter en el debate político y público del Uruguay. Los autores ilustran que en la red participan candidatos, dirigentes partidarios, militantes políticos y sociales, y ciudadanos-electores.

⁹ Ocho de los diez candidatos a presidente que se presentaron en las Elecciones Generales de octubre contaban con perfiles en Twitter.

¹⁰ Luis Lacalle Pou (1973) es el actual presidente de la República Oriental del Uruguay y pertenece al Partido Nacional. Inició su carrera en el año 2000 como diputado por el departamento de Canelones, y en las elecciones de 2014 se presentó por primera vez como candidato a presidente. En dicha oportunidad perdió en el balotaje ante Tabaré Vázquez (Frente Amplio). En 2015 asume como senador. En las elecciones de 2019, vuelve a presentarse como candidato a presidente, finalmente ganando en el balotaje frente a Daniel Martínez (FA).

¹¹ Ernesto Talvi (1957) es un economista, excanciller, y excandidato a la presidencia por el Partido Colorado. En la década de 1990, Talvi ejerció distintas labores en materia económica en el gobierno, para luego desembarcar en la actividad privada y la docencia. En las elecciones de 2019, se presentó como candidato a la presidencia por el Partido Colorado. Finaliza tercero en la “primera vuelta” de octubre, anunciando su apoyo a Luis Lacalle Pou en el balotaje de noviembre. Con la asunción del gobierno de Lacalle Pou en 2020, Talvi es asignado como Canciller de la República, cargo que ejerce hasta julio de ese año, cuando por motivos personales se retira de la actividad política.

Señalan que estos grupos son relativamente pequeños en comparación con el grueso de la población uruguaya, pero con influencia en temas políticos, económicos, y sociales que se ponen de manifiesto en los debates a través de esta red sociodigital. Sin embargo, dan cuenta que lo que se observa en la red “no puede traducirse de manera lineal”, por más que se refleje lo que ocurre fuera de Twitter en la red sociodigital y viceversa. Sin embargo, Bogliaccini et. al (*ibid*) no pasan por alto que en el Uruguay se está “en el aparentemente irreversible camino de integración de una dimensión virtual de la participación política a nuestras vidas” (p. 131).

La comunicación parlamentaria no es ajena a Twitter y las redes sociodigitales en general. Los legisladores también emplean esta herramienta como parte de la comunicación de su labor parlamentaria y para intercambiar con la ciudadanía. Borge y Esteve del Valle (2018), quienes estudian el rol de Twitter en la comunicación legislativa del parlamento catalán, hallan la existencia de las llamadas “cámaras de eco”, donde los parlamentarios tienden a interactuar mayoritariamente con colegas de sus mismas tiendas políticas o militantes partidarios.

Díaz-Campo (2022) menciona que la teoría de las cámaras de eco y sus efectos no surgen con las redes sociales, sino que ya se hablaba de este fenómeno con los medios tradicionales de comunicación; el autor lo explica sosteniendo que “si una persona lee un único diario y ve un único canal de televisión, su visión será limitada”, y este efecto se replicará en nuevas personas cuando el primer sujeto se lo comparta y transmita a sus contactos. Aruguete y Calvo (2018) explican, en su investigación sobre la reacción de las redes ante un hecho político en Argentina, que “a nivel macro, Twitter actúa como una cámara de eco que devuelve narrativas localmente consistentes” (p. 193). Estas narrativas se dan solo para un grupo de usuarios dentro de la gran comunidad de Twitter, donde circulan solo los temas que ellos introducen, tratan, y replican. Por eso, Cummings y Key describen a este fenómeno sosteniendo que “lo que sale de una cámara de eco guarda una relación inevitable e invariable con lo que entra en ella” (Cummings y Key, 1966 en Aruguete y Calvo, 2018; p. 193).

Borge y Esteve del Valle (2017) también hallan que Twitter le brinda un espacio a figuras parlamentarias emergentes que no cuentan con una amplia trayectoria legislativa y/o partidaria a sus espaldas. En cuanto a la relevancia de los parlamentarios dentro y fuera de Twitter, el estudio conducido por estos autores demuestra que “la cantidad de seguidores que tiene un legislador depende de la visibilidad pública que éste o ésta tiene, pero no de su actividad en Twitter” (p. 273).

En línea con estos planteos, la investigación de Enjolras y Karlsen (2016) sobre el rol de Twitter en la política noruega concluye que el tener una presencia activa en esta red sociodigital por parte de los parlamentarios (que se traduce en cantidad de tweets, retweets, e

interacciones) activa la cantidad de retweets y respuestas que recibe el usuario, pero no su cantidad de seguidores.

En lo que refiere a la herramienta de retweet, propia de esta red sociodigital, y los usos que los políticos hacen de ella, la investigación desarrollada por Bustos y Ruiz (2018) sobre el uso del retweet por parte de las principales figuras políticas de España, concluye que retwittear se trata de una actividad comunicativa que va más allá de difundir información, sino que “contribuye a la construcción de una esfera comunicativa coherente” por parte de quien lleva a cabo la acción de retwittear. El estudio de Ruiz y Bustos demuestra además que el retuit es “un medio autónomo de propaganda e interacción” con otros usuarios (p. 1709).

Por su parte, la investigación de Ed H. Chi *et al.* (2010) sobre qué hace a la “retwitteabilidad” de un contenido, revela que un contenido tiende a ser retwitteado más veces si contiene elementos audiovisuales y multimedia, links, y/o hashtags. También inciden elementos contextuales, como la cantidad de seguidores que tiene el usuario que produce el tweet original, o su antigüedad en Twitter; mientras que los autores señalan que otro de sus hallazgos es que no incide la cantidad o la popularidad que hayan tenido tweets pasados de un usuario en lo que respecta a la “rewitteabilidad”.

Dentro del amplio campo de los estudios referidos a los retweets y su viralización, la investigación de Sho Tsugawa y Hiroyuki Ohsaki (2017), la cual tomó una muestra de cuatro millones de tweets para analizar la relación entre el tono de los tweets y su nivel de viralización, demostró que los tweets de tono negativo son más virales que los tweets de tono positivo en lo que refiere a la cantidad de retweets que obtiene cada uno, por lo que, según los autores, existe una fuerte evidencia de un “sesgo de negatividad” que hace caracteriza a Twitter como red sociodigital.

3- Sistema Político Uruguayo

Para describir y caracterizar al sistema político de nuestro país, primero debemos comenzar por los aspectos fundamentales. Uruguay posee tres poderes: Poder Ejecutivo, Poder Legislativo, y Poder Judicial. La Constitución señala, en su artículo 82, que “La Nación adopta para su Gobierno la forma democrática republicana”. La Cámara de Senadores es uno de los

dos cuerpos que integran la Asamblea General y ejercen el Poder Legislativo junto a la Cámara de Representantes, tal como lo estipula el artículo 84 de nuestra Constitución.

El artículo 94 define que “La Cámara de Senadores se compondrá de treinta miembros, elegidos directamente por el pueblo, en una sola circunscripción electoral”. Al tiempo que la presidencia de la Cámara es ejercida por el o la vicepresidenta de la República, quien también preside la Asamblea General¹². La carta magna ahonda en los requisitos necesarios para ser senador o senadora de la República en su artículo 98: “Para ser Senador se necesita ciudadanía natural en ejercicio o legal con siete años de ejercicio, y, en ambos casos, treinta años cumplidos de edad”.

Ahora bien, varios autores coinciden en caracterizar a nuestro sistema político como un sistema fuertemente institucionalizado, uno de los más sólidos de América Latina. Cuando se habla de “institucionalización”, se hace referencia a la estabilidad de los distintos actores políticos, especialmente en períodos electorales (Buquet & Piñeiro, 2014). Estos autores plantean que la institucionalización es un proceso que se da en el tiempo, e implica acumulación y aprendizaje. Además, “los sistemas institucionalizados no serían simplemente aquellos que ofrecen continuidad, sino, especialmente, los que son capaces de procesar una transformación cuando esta es requerida sin que se produzca una crisis o ruptura institucional” (p. 130).

En nuestro país, desde prácticamente su independencia hasta la década de 1960, el sistema político tuvo como protagonistas a los llamados “partidos tradicionales” (PPTT): el Partido Colorado (PC) y el Partido Nacional (PN). Se dio lo que la academia llama el “bipartidismo”, donde las posiciones de gobierno fueron ocupadas por el PC y el PN. El bipartidismo se rompe con la fundación del Frente Amplio (FA) en 1971, que aparece como un nuevo actor de peso en el sistema político uruguayo.

Este nuevo partido surge a partir de “un núcleo de partidos menores, llamados ‘de ideas’” (p. 130). A partir de la fundación del FA, Buquet y Piñeiro señalan que los PPTT perdieron votos que migraron hacia este nuevo partido que modificaba el escenario político e institucional. Los autores señalan que al romperse el bipartidismo “el partido que accedía al gobierno no contaba con mayorías legislativas propias y debía pasar por la formación de acuerdos políticos más o menos estables con otros partidos (es decir, coaliciones) para poner en práctica su programa de gobierno”. En este sentido, la reforma constitucional de 1997 es un momento bisagra, que “vino a conformar el marco institucional que se adecuó y consolidó una dinámica de bloques diferenciados ideológicamente” (pp. 132-133).

¹² El artículo 83 de la Constitución estipula que “El Poder Legislativo será ejercido por la Asamblea General”.

El proceso que comienza en 1971 con la aparición del FA y rotura del bipartidismo culmina en el año 2004 con la victoria del FA en las elecciones nacionales y la asunción de Tabaré Vázquez a la Presidencia de la República en 2005. Se conforman entonces dos grandes bloques ideológicos en el sistema político uruguayo: uno identificado con la izquierda y representado por el FA, y otro identificado con la derecha y representado por los PPTT. Los autores señalan que queda el centro en disputa.

Es por eso que se habla de una fuerte “polarización ideológica” en nuestro país: “Uruguay constituye uno de los sistemas políticos de América Latina que exhibe mayores niveles de polarización ideológica”. Pero es importante destacar que el término polarización no implica necesariamente que “la política uruguaya presente altos niveles de conflicto, sino más bien que el comportamiento electoral tiene fundamentos programáticos más que clientelísticos o personalistas” (Buquet & Piñeiro, 2014, p. 133).

En 2019, el escenario político sufrió una nueva modificación con el surgimiento y la llegada al Parlamento de un nuevo partido, Cabildo Abierto. Este partido, que aparece en marzo de 2019, tras la separación de su cargo del Comandante en Jefe del Ejército Guido Manini Ríos por parte del entonces presidente Tabaré Vázquez, consigue en las elecciones nacionales de octubre posicionarse como la cuarta fuerza política de Uruguay, obteniendo un total de 3 bancas en el Senado y 11 en la Cámara de Representantes.

En una investigación centrada en el surgimiento de este nuevo partido, Nocetto (2020) caracteriza a Cabildo Abierto como un partido de derecha, el cual disputa los votos con los PPTT. En ese sentido, señala que: “en un sistema de partidos institucionalizado como el uruguayo, CA rompió con cierta estabilidad en la distribución de los votos del bloque de centro derecha y se constituyó en el partido nuevo más exitoso en su primera elección en las elecciones postdictadura” (p. 530). Discursivamente, Cabildo Abierto también se presentó como un caso inusual o novedoso dentro del escenario político uruguayo, ya que uno de sus pilares en su comunicación era la búsqueda de la “reinstauración del orden” tras los gobiernos frenteamplistas, discurso que quedó sellado por la frase de Guido Manini Ríos “se acabó el recreo”.

En la actualidad, las bancas del Senado están distribuidas de la siguiente forma: el Frente Amplio cuenta con 13 bancas, el Partido Nacional con 10 bancas y la Presidencia de la Cámara, el Partido Colorado con 4 bancas, y Cabildo Abierto 3 bancas.

Al describir y caracterizar el sistema político uruguayo, no podemos pasar por alto lo que refiere a las carreras políticas que sus actores transitan para llegar a los distintos cargos de

poder que ejercen. En ese sentido, a continuación hacemos un repaso a lo que la teoría y las distintas investigaciones han revelado en cuanto a las carreras políticas en el Uruguay.

Cuando se hace referencia a modelos de carrera política, Uruguay está direccionado a un modelo orientado al partido, esto significa que el poder no se encuentra en el legislador sino en el partido mismo, el cual es el encargado de seleccionar a los candidatos o manejar las carreras legislativas. En cuanto a los modelos de trayectoria, Chasqueti (2010) habla de una posición de poderes ordenados de tal forma que los legisladores buscan atravesarlos para llegar al último “peldaño” donde se encuentra el cargo más deseado, que es la presidencia. Previo a este último “escalón” en la carrera de los políticos uruguayos, el autor ubica la obtención de una banca en la Cámara de Senadores.

Chasqueti (*ibid*) cita una investigación realizada por el Instituto de Ciencia Política de la Facultad de Ciencias Sociales de la UdelaR acerca de la expectativa futura de los diputados y diputadas de la legislatura 2005-2010, donde se “confirma cuán deseado es el acceso al Senado para los diputados: casi uno de cada cuatro aspiraba a ascender en la siguiente elección (24%)” (p. 97).

Juan García (2006) halla en su estudio de las carreras políticas de los parlamentarios uruguayos entre el período de 1985 y 2002, que el haber pertenecido a diferentes círculos sociales en la vida de un legislador “consolida la autonomía de la personalidad, y brinda la acumulación de experiencia necesaria” al momento de dar el salto a la actividad política y parlamentaria. Al mismo tiempo, García sostiene que existe cierta homogeneidad en cuanto a estas experiencias previas al interior de cada partido, ya que “las elites políticas reclutan hombres que tengan un origen social similar, y generan lazos de solidaridad con aquellos que son de su mismo grupo” (pp. 34-35).

III. Metodología

Nuestra investigación fue desarrollada siguiendo una estrategia metodológica cualitativa. Esta elección se sustenta en que buscamos recuperar la perspectiva de los actores a partir de los significados que le dan a su experiencia como usuarios de las redes sociodigitales, y Twitter en particular. Siguiendo los planteos de Batthyany y Cabrera (2011), las investigaciones cualitativas se centran en las significaciones que los participantes le otorgan al problema de estudio y “no en el significado que los investigadores le han dado ni a lo que expresa la literatura al respecto” (p. 78). Stake (1995; en Monge, 2010) agrega que las investigaciones cualitativas tienen como objetivo “la comprensión” del fenómeno, “centrando la indagación en los hechos” (p. 32). En el transcurso de la investigación buscamos una aproximación a los procesos de apropiación que los senadores y senadoras hacen de Twitter, así como el desarrollo de la estrategia de comunicación política que llevan a cabo. Por ello, la elección de la metodología cualitativa también se basó en que no buscamos comprobar una hipótesis previamente planteada, sino lo que en palabras de Sampieri (2014) se sintetiza como “explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas” (p. 8).

El objeto de estudio de nuestra investigación son personas, más precisamente los senadores y las senadoras de Uruguay de la legislatura 2020-2025 usuarios/as de Twitter, lo que Batthyany y Cabrera (*ibid*) califican como sujetos con un papel activo en el problema de investigación. Nuestras unidades de análisis son las cuentas de Twitter de los senadores y senadoras de Uruguay de la legislatura 2020-2025.

Desarrollamos entonces lo que se conoce como estudio de casos. La definición de Yin (1994; en Monge, 2010) señala que los estudios de casos son investigaciones empíricas “que estudian un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real”, especialmente en situaciones donde los límites entre el fenómeno y el contexto en el que está inserto son difusos (p. 36). Monge (*ibid*) agrega que con el estudio de casos “se pretende encontrar nuevas evidencias o situaciones de un fenómeno”, así como “encontrar las respuestas a preguntas en un escenario o momento dado” (p. 31).

En nuestra investigación, buscamos comprender el papel que juega Twitter en la estrategia comunicacional de los integrantes de la Cámara de Senadores, y lo hacemos a través del estudio del uso y la estrategia que tienen estos senadores y senadoras. Estos comprenden los casos de estudio con los que trabajamos y sobre los cuales buscamos las “nuevas

evidencias”, de las que hace mención Monge, las cuales nos permiten entender el fenómeno de la comunicación política en las redes sociodigitales y dar cuenta del rol de Twitter en el contexto de la política a escala digital. Por eso, afirmamos que nuestra investigación es un estudio de casos.

La elección de los miembros de la Cámara de Senadores como objeto de estudio se dio, en primer lugar, por la pluralidad de partidos que están representados y la conforman en esta legislatura: Cabildo Abierto, Frente Amplio, Partido Colorado, y Partido Nacional. Entendimos que dentro de la Cámara Alta coexisten los distintos perfiles y trayectorias de los senadores y senadoras, lo cual nos aportó mayor riqueza y diversidad a la hora de visualizar y seleccionar los casos.

Las técnicas empleadas en la investigación fueron dos: la observación (más precisamente, la netgrafía) y la entrevista en profundidad. Dado que nos propusimos estudiar el papel de Twitter en la estrategia de comunicación política de los senadores y senadoras, la netgrafía, entendida como aquella técnica “diseñada para producir conocimiento sobre los contextos virtuales” (Ardevol & Pink, 2018), es la técnica que nos dio la posibilidad de llevar a cabo la observación en un ámbito virtual como es la red sociodigital Twitter. La netgrafía se focaliza en reconstruir el sentido de los intercambios discursivos a partir del estudio de las interacciones en las redes. Este tipo de observación realizada en el ámbito digital nos permitió observar y recabar no solo lo que había sucedía “en vivo”, en el momento en que observábamos, sino también pudimos explorar posteos previos que nos permitieron tener una mayor aproximación y caracterización de nuestros objetivos de investigación anteriormente planteados.

Para las netgrafías que forman parte de nuestra investigación, se realizaron observaciones a los perfiles de Twitter de los senadores y senadoras, donde se buscó dar cuenta de aspectos que la bibliografía referida a las estrategias de comunicación política mencionaba: los tonos, los temas tratados (Linton, 1981; Costa Bonino, 1994), la presencia de contenidos de carácter multimedia (Bustos & Ruiz, 2018), así como elementos propios de Twitter como plataforma, como son la cantidad de Me Gusta, Retweets, qué tipo de tweet es, fecha de publicación, y texto del tweet.

La entrevista en profundidad se convirtió así en una complementación a la netgrafía en cuanto a las técnicas elegidas para llevar a cabo nuestra investigación, ya que, tal como plantean Batthyany y Cabrera (2011), este tipo de entrevista nos dio una mayor “accesibilidad a información difícil de observar” (p. 90). Al tratarse de una técnica de preguntas abiertas y no

estandarizadas, la entrevista en profundidad también nos brindó la chance de generar un espacio cómodo de entrevista, tanto para los entrevistados y entrevistadas, como para nosotras como entrevistadoras, lo que permitió que las visiones, significaciones, y sentidos de estos senadores, senadoras, y asesores pudieran ser expresados libremente, a su manera. Esto último nos abrió las puertas, a su vez, a mayores posibilidades de conceptualización una vez finalizada la entrevista.

La elección de la entrevista en profundidad como técnica empleada radicó en que la voz principal de nuestra investigación fue la de los senadores y senadoras, de quienes buscamos conocer y comprender sus significados y sentidos en cuanto al uso de Twitter. Por dicho motivo, precisábamos una técnica que nos posibilitara recabar una importante riqueza informativa. Además de los integrantes del Senado, también realizamos entrevistas, en los casos donde esto sucedía, a las personas encargadas de asesorar y formar parte de la estrategia de comunicación de estos políticos. Asimismo, para probar las guías empleadas en las entrevistas en profundidad (Anexo 2), realizamos entrevistas piloto a otros legisladores que no fueran parte del Senado y asesores en comunicación política, con el fin de corregir y ajustar los detalles necesarios, y luego proceder a realizar las entrevistas anteriormente mencionadas a senadores y senadoras, y sus respectivos equipos de comunicación.

Desarrollo del trabajo de campo

La primera etapa del trabajo de campo de nuestra investigación consistió en una netgrafía inicial, en la cual relevamos datos de la cuenta de Twitter de los senadores y senadoras. Como primer resultado de esta observación, hallamos que de los 31 integrantes de la Cámara Alta, 29 utilizan Twitter¹³.

A partir de allí, nuestra netgrafía se centró en relevar los perfiles de Twitter de los senadores y senadoras que sí cuentan con presencia en esta red sociodigital. Los datos obtenidos fueron colocados en una matriz de análisis (Anexo 1, Figura 8), que elaboramos para mayor visualización y facilidad a la hora de estudiar y seleccionar los casos, en la cual marcamos distintos indicadores bajo los cuales se asignaron distintos valores.

¹³ Para nuestro relevamiento, trabajamos con los senadores titulares de sus bancas en el momento de la realización del trabajo de campo (agosto y setiembre de 2022).

Los indicadores empleados en esa primer matriz de análisis fueron los siguientes: género, partido político al que representa, antigüedad como senador/a, antigüedad como parlamentario/a, trayectoria previa en la política parlamentaria, trayectoria previa en la política partidaria, otro tipo de trayectoria política, formación, experiencia laboral, pertenencia territorial, cantidad de seguidores, antigüedad en Twitter, cantidad de posts en los últimos 30 días, posts personales, y contenido multimedia.

Al desarrollar un estudio de casos, su selección no se rige por un criterio muestral estadístico, sino que se buscan aquellos que sean representativos del fenómeno sobre el que estamos trabajando (Monge, 2010). Por ende, la selección que hicimos busca rescatar los matices que hay en el uso y las estrategias comunicacionales que los senadores y senadoras hacen en su Twitter, teniendo en cuenta de que tienen distintas cantidades de seguidores y diversas carreras políticas, lo que abriría el “abanico” de experiencias que hacen a este fenómeno.

La selección de estos indicadores se dio a partir de lo profundizado en antecedentes, en tanto la conformación de la Cámara de Senadores en la presente legislatura (2020-2025), (particularmente en cuanto a las trayectorias y carreras políticas que son características del sistema político uruguayo y que pueden observarse en la integración actual del Parlamento) pero también de la construcción de la matriz de observación de las cuentas de todos y todas las Senadoras. Por otro lado, también se tuvieron en cuenta los antecedentes teóricos referidos a los públicos y las audiencias de Twitter para la construcción de indicadores.

En este sentido, a partir del análisis de la información recabada fueron seleccionados cuatro indicadores de manera de determinar los casos a ser estudiados:

- 1) partido,
- 2) género,
- 3) experiencia parlamentaria (que surge a partir de la integración de los indicadores “Antigüedad como parlamentario/a” y “Trayectoria parlamentaria”, y cuyo valor asignado es SI en caso de tener > 2 años de experiencia parlamentaria o NO en caso de tener <2 años de experiencia parlamentaria),
- 4) y cantidad de seguidores.

El siguiente cuadro explicita los indicadores seleccionados y los valores asignados a cada uno:

	Indicador Partido	Indicador Género	Indicador Experiencia Parlamentaria	Indicador Cantidad de Seguidores
Valores	Cabildo Abierto (CA), Frente Amplio (FA), Partido Colorado (PC), Partido Nacional (PN)	Femenino (F), Masculino (M)	SI (> 2 años de experiencia parlamentaria), NO (<2 años de experiencia parlamentaria)	ALTA (60.001 a 115.000), MEDIA (20.001 a 60.000), BAJA (2.000 a 20.000)

El indicador Partido surge a partir de la representación partidaria presente en la conformación actual de la Cámara de Senadores, con cuatro partidos (Cabildo Abierto, Frente Amplio, Partido Colorado, y Partido Nacional) ocupando el total de 31 bancas. El indicador Género responde a la representación de género: al momento del trabajo de campo, 9 bancas eran ocupadas por senadoras y 22 por senadores (sin embargo, teniendo en cuenta de que hay un senador y una senadora que no utilizan Twitter, estos números se reducen a 8 senadoras y 21 senadores).

El indicador Experiencia Parlamentaria surge a partir de la integración de los indicadores “Antigüedad como parlamentario/a” y “Trayectoria parlamentaria” presentes en la matriz de análisis inicial. Se trata de un criterio teórico, donde el valor asignado es SI en aquellos casos donde se tiene más de dos años de experiencia parlamentaria, o NO en los casos donde la experiencia parlamentaria es menor a dos años.

Por último, el indicador Cantidad de Seguidores es una construcción intencional realizada en base al promedio de seguidores que tienen los integrantes de la Cámara de Senadores en Twitter. A partir de la visualización del número de seguidores que cada senador y senadora tenía en sus cuentas de Twitter, procedimos a agruparlos en tres segmentos o franjas numéricas que buscan dar cuenta de cantidades de seguidores similares. El primer segmento da cuenta de aquellos perfiles de Twitter donde la cantidad de seguidores se encuentra entre los 2000 a 20.000; el valor asignado es de “cantidad de seguidores baja”. El segundo segmento está comprendido por los perfiles que tienen entre 20.001 y 60.000 seguidores, y se le asignó el valor de “cantidad de seguidores media”. Por último, el tercer segmento reúne a aquellos

perfiles que tienen entre 60.001 y 115.000 seguidores, y el valor asignado es de “cantidad de seguidores alta”.

Con el transcurso del trabajo de campo, la selección inicial realizada bajo estos criterios, así como el número de casos trabajado, se vio modificada. Inicialmente fueron seleccionados seis casos; sin embargo, pudimos trabajar con cuatro de ellos ya que hubo dos de los que no recibimos respuesta a través de las distintas vías de contacto empleadas. Por razones de cronograma se entendió que los cuatro casos contactados permitían dar cuenta de las preguntas de investigación planteadas. También se realizó una entrevista a un asesor en comunicación de uno/a de los senadores y senadoras seleccionadas.

Además, llevamos a cabo un proceso de anonimización de las personas entrevistadas y sus testimonios, en tanto entendimos que ayuda a centrarse en las significaciones que les dan a sus procesos de apropiación de Twitter. Si bien son figuras públicas y es probable que igualmente sean identificadas, se entendió que su anonimato permite, al menos en una primera instancia, descentrar la mirada a partir de las connotaciones y valoraciones que cada lector/a tenga de estas figuras o el peso que éstas pueden tener para quien lea esta investigación. A continuación, presentamos una tabla con los casos trabajados:

SENADOR/A	PARTIDO	GÉNERO	EXPERIENCIA PARLAMENTARIA	CANTIDAD DE SEGUIDORES
1	FA	M	SI	ALTA
2	CA	M	NO	BAJA
3	FA	F	NO	BAJA
4	PN	M	NO	MEDIA

En resumen, el primer caso de estudio corresponde a un senador integrante del partido Frente Amplio, de género masculino, con una experiencia parlamentaria de cuatro años, y una cantidad de seguidores alta que supera los 90.000 usuarios. El segundo caso de estudio es un senador perteneciente al partido Cabildo Abierto, de género masculino, con dos años de experiencia parlamentaria, y una cantidad de seguidores baja, que no supera los 3500 usuarios.

El tercer caso corresponde a una senadora por el partido Frente Amplio, de género femenino, con una experiencia parlamentaria de dos años y una cantidad de seguidores baja, que ronda los 3000 usuarios. Por último, el cuarto caso de estudio es un senador perteneciente

al Partido Nacional, de género masculino, y también con dos años de experiencia parlamentaria; en este caso, su cantidad de seguidores es media, dado que cuenta con 20.000 usuarios que lo siguen en Twitter.

IV. Hallazgos

En el presente capítulo, ahondaremos en los hallazgos a los que arribamos en nuestra investigación, a través de un trabajo de campo que, como mencionábamos en el capítulo anterior, combinó las técnicas de entrevista en profundidad y netgrafía.

A los efectos analíticos, se presentan las principales observaciones organizadas en las categorías que permiten dar cuenta de la pregunta y objetivos de investigación. Por ello, nos centraremos en las representaciones y significados de Twitter como herramienta de comunicación política, en su rol en la estrategia de comunicación y cómo se perciben los públicos y la construcción de imagen pública que cada uno de los casos de estudio realiza cotidianamente en su red.

La necesidad de estar

La principal significación que los senadores y senadoras le dan a Twitter es que se trata de una red sociodigital donde discurre la arena política. Dentro de esa concepción, hallamos que el motor que los impulsa a unirse a esta red es, justamente, la política y la “necesidad de estar”, en palabras de la Senadora 3, en este ámbito digital.

Esta necesidad tiene como telón de fondo a un sistema político que tiene una presencia importante en esta red en la actualidad¹⁴. Por ese motivo, el desembarco en Twitter por parte de estos senadores y senadoras se da, tal como dice la Senadora 3, “desde el vínculo político”. Esto coincide con la tesis de Aruguete y Calvo (2020), quienes describen a esta red como una “arena de intervención política”, al tiempo que también está en sintonía con los planteos de Gelpi (2017), quien sostiene que la popularidad de Twitter dentro del ámbito político es tan alta que hace que sea casi una obligación para los legisladores y legisladoras tener sus propias cuentas en esta red.

Así como vimos que los senadores y senadoras que fueron entrevistados reconocen que desde la actividad política hay una necesidad de estar presentes en Twitter, también hallamos que para ellos existe una sensación de que si algo no se publica en Twitter parece que no sucede.

¹⁴ Tal como vimos en el capítulo de Metodología, de los 31 integrantes de la Cámara de Senadores, 29 tienen cuentas en Twitter y las utilizan de forma activa.

En palabras del Senador 1, “a veces parece que si no está publicado en las redes no lo hiciste y esa es una tensión que no está buena, porque parece que si no lo mostré no lo hice”. Esto denota que, más allá de la valoración que cada caso le confiere a esta red, Twitter aparece representada para ellos/a es una red sociodigital que no puede ser pasada por alto en la comunicación política de hoy en día.

Nada sustituye la comunicación ‘cara a cara’

Sobre esto último, cabe preguntarse cuál es el papel que juega Twitter en la estrategia comunicacional de los senadores y senadoras. En esa línea, arribamos al hallazgo de que Twitter no ocupa un papel céntrico en las mismas, sino que hay una lógica de complementariedad. Es decir, Twitter complementa y se inserta en procesos más amplios de comunicación, que dan forma a las distintas estrategias. El propio Senador 2 lo esboza textualmente, cuando plantea que: “sabemos que las redes sociales son complementarias, ¿verdad? No las vemos como un fin en sí mismo, son complementarias”.

En este sentido, un hallazgo clave de nuestra investigación es que la comunicación política a nivel digital está lejos de ser prioritaria para los senadores y las senadoras a la hora de comunicarse con sus públicos (electorado, votantes, ciudadanía en general). Hay consenso entre nuestros entrevistados que la comunicación “cara a cara” es más importante y también más efectiva, y que las redes no pueden sustituirla. En palabras del Senador 1, “nada sustituye la otra comunicación política que es imprescindible, la asamblea, el barrio, el territorio”, y en cuanto a poner ambos tipos de comunicación en la balanza, el Senador 2 opina que esta “comunicación cara a cara nos gusta mucho más”.

Esta postura coincide con los planteos de Winocur y Sánchez Vilela (2016), quienes en su investigación también hallan que la comunicación en ámbitos físicos, “cara a cara”, sigue teniendo más importancia y pertinencia en amplios sectores de la sociedad. Asimismo, este hallazgo también da cuenta de lo que Winocur (2022) plantea en su investigación sobre las prácticas de consumo y socialización de la información política en tiempos electorales: así como se llega al descubrimiento de “los encuentros familiares tradicionales cara a cara, como el mejor ámbito para comentar o discutir sobre política”, en nuestra investigación hallamos que para los propios políticos también hay una preferencia por el “cara a cara” para interactuar y discutir con sus públicos.

“Twitter es más agresivo”

Ahora bien, la valoración que cada uno de los casos estudiados le da a esta red nos ayuda a comprender de forma más profunda e integral cómo han sido los procesos de apropiación que cada uno de estos senadores y senadoras han tenido con Twitter, y, en última instancia, cómo se han configurado sus estrategias comunicacionales. Estas valoraciones se centran en dos miradas particulares de cómo conciben a esta red sociodigital: una mirada de corte negativo para con Twitter y otra de corte positivo.

La primera de estas miradas concibe a Twitter como una red sociodigital “tóxica” y “agresiva”, donde las condiciones para desarrollar un diálogo entre usuarios son muy difíciles o directamente nulas. Tanto el Senador 1, como el Senador 4, entienden que dicha toxicidad radica principalmente en las descalificaciones que se dan en las interacciones entre los usuarios, lo que termina desgastando el diálogo político a través de Twitter.

En palabras del Senador 1, “Twitter es más agresivo, entonces es tóxico entrar”, y agrega que “no sé si le hace bien a la política porque en realidad lo que no tenés es un intercambio decente”. En adición a esto, el Senador 4 ve la influencia de Twitter en la política como algo “corrosivo” que lleva a su desgaste.

También hay una opinión común a los Senadores 1 y 4, y al asesor del Senador 1, de que Twitter es la red donde más contenido de odio se recibe. Tal como dice en sus propias palabras el asesor del Senador 1: “es verdad que [Twitter] es el lugar donde se recibe más ‘hateo’”¹⁵ y que la filiación partidaria de cada legislador y legisladora influye en los niveles de odio a los que están expuestos: “ser legislador de izquierda, y particularmente comunista, en Twitter, es tener bots asignados para que te puteen, no importa lo que twittees”.

Esta valoración que se tiene de la experiencia de usar, interactuar, y expresarse a través de Twitter es negativa desde el punto de vista de los senadores y senadoras, quienes, si bien cumplen el papel de emisores a la hora de twittear, cumplen principalmente el papel de receptores de la agresividad y el odio que denuncian que existe en Twitter.

“Twitter es una caja amplificadora”

¹⁵ El término “hateo” viene de la palabra “hate”: “odio” en inglés. El asesor del Senador 1 emplea este término para dar cuenta que a través de Twitter se reciben mensajes cargados de odio.

El segundo punto de vista, que podríamos llamar coloquialmente “positivo”, entiende a Twitter como una red “que comunica muy bien” y que “genera una comunicación profunda”, tal como reconoce el Senador 4. En ese sentido, hallamos que la valoración hacia Twitter cambia cuando los senadores y senadoras no se posicionan como receptores, sino como emisores dentro de esta red.

La principal razón que hallamos detrás de esta valoración está en la llegada a más audiencias a través del uso de Twitter. Este es uno de los hallazgos centrales de nuestra investigación, donde se concibe a esta red como una “caja amplificadora”, en palabras de la Senadora 3, a través de la cual se llega a más medios de comunicación y a más públicos.

Sobre esto, el Senador 4 explicita que “el periodismo ‘levanta’ mucho” lo que él y sus colegas publican desde su cuenta de Twitter. Desde las filas de la oposición, la Senadora 3 también comparte una postura similar con respecto al potencial de Twitter y su estrecha relación con el periodismo, para ampliar las audiencias: “hay cosas que las informás por ahí y tienen una llegada a los medios, y a raíz de tener llegada a los medios, le llegás a más gente”.

La búsqueda de llegar a más audiencias está explícita en mayor o menor medida, y conlleva además la posibilidad de alcanzar una mayor difusión y repercusión. Los propios senadores y senadoras comentan que “Twitter está más vinculado a los medios, los medios visualizan ahí algunas cosas y las levantan al común de la gente” (Senadora 3), a través del empleo de esta red “le damos de ‘comer’ a los periodistas” (Senador 4). Lo que mencionan en sus testimonios está en estrecha relación con los planteos de Conway, Kenski, y Wang (2015), quienes sostienen que hay una intencionalidad, y por ende, una búsqueda de los políticos en marcar agenda en otros medios a través de lo que publican en sus feeds de Twitter.

La utilización de Twitter para llegar a los medios, y por ende, a más audiencias, pone de manifiesto, a su vez, lo que plantea Wolton (1997) acerca de cómo se estructura la comunicación política. Los medios (y aquí incluimos a Twitter) y los políticos son dos partes de una tríada que completan los ciudadanos-electores. En este caso, los ciudadanos-electores no solo serían los usuarios de Twitter, sino también los públicos de los medios que “levantan” lo que senadores y senadoras twittean.

La concepción de Twitter como una caja amplificadora no siempre implica que se llegue primero a los medios y luego a audiencias más generales. Por el contrario, hallamos que también está presente la idea de que ya por el hecho de que algo se publique en Twitter tiene la posibilidad de llegar a audiencias más amplias. En otras palabras, no necesariamente la información debe ser “levantada” y reproducida por otro medio de comunicación para que llegue a públicos más extensos o geográficamente dispersos. En el caso del Senador 1, se

plantea que al twittear acerca de actividades políticas y militantes que se están desarrollando, se puede llegar a “un lugar muy perdido con muy poca audiencia”, y así aumentar la cantidad de personas que participan de estas actividades transmitiéndolas en vivo a través de las redes.

En este caso, observamos lo que anteriormente mencionábamos en cuanto a las miradas que se tienen sobre Twitter. Cuando se posiciona como receptor dentro de la red, la considera como un entorno cargado de toxicidad y agresividad, pero cuando se ve a sí mismo como un emisor, ve con buenos ojos el potencial que tiene de llegar a audiencias que si no fuera por las redes sociodigitales, no podrían participar de actividades políticas y militantes. La siguiente cita, que trae a colación palabras del Senador 1, expresa eso:

“Lo ideal es que puedas usar todo lo bueno que tiene, porque es cierto que está bueno que puedo ver en vivo el acto o la ponencia de otra parte sin la necesidad de trasladarse, me comunico con los compañeros del interior sin que tengan que viajar pero es cierto que también tiene de lo otro”.

Dentro de la idea de llegar a públicos y audiencias más amplias, hallamos un caso donde hay una finalidad explícita de que haya contenidos que logren viralizarse. Es el caso del Senador 1, donde su asesor explica que para que un contenido sea entendido o considerado como “viral”, debe superar “la primera pared, ese primer grado de la burbuja”, que se traduce como el promedio de Me Gusta que los tweets del senador normalmente reciben. En su caso, el promedio es de 500 Me Gusta por tweet.

Para el asesor, la clave de que los contenidos en Twitter logren viralizarse está en “el timing y que el tema esté en la mesa”. Explica además que se seleccionan los contenidos que buscan viralizar, los cuales los describe como “contenidos generados y pensados en amplitud” de los públicos receptores. Para eso, se tiene un formato ya establecido de cómo producir esos contenidos, que se emiten como videos: “desde las redes de [Senador 1] viralizamos este tipo de contenidos en vertical, bien amplios”.

Comunicar “a expensas de los medios de comunicación”

La transmisión de información y contenidos a través de Twitter desde las cuentas de los legisladores y legisladoras directamente a sus correligionarios o potenciales votantes lleva consigo otro hallazgo al que arribamos en la investigación: hay una concepción de Twitter

como un espacio de comunicación no mediado. Esta idea de Twitter como espacio de comunicación no mediada la pone en contraposición a medios tradicionales como la televisión, la prensa, o la radio, donde se depende de intermediarios (periodistas, noteros, conductores, entre otros).

Para el Senador 2, a través del empleo de Twitter, puede llegarle de forma más directa a su electorado, sin tener que hacerlo a través de los espacios de comunicación mediados, que en este caso los reconocemos como aquellos medios de comunicación coloquialmente conocidos como “tradicionales”. En sus propias palabras:

“Para nosotros es muy importante la utilización de las redes sociales porque es la comunicación que cada uno puede, de alguna manera, hacer directamente y sin estar a expensas de que algunos medios de comunicación quieran o no quieran entrevistarnos”.

Esta idea de las redes sociodigitales como canales de comunicación no mediada coincide con lo que Favaro (2017) plantea como la idea de la Web 2.0, en auge en la década del 2000, donde se concebía una comunicación directa entre los usuarios, mientras que las distintas plataformas no eran más que canales donde se transmitía la información, pero no mediaban ni incidían en la comunicación.

La concepción de Twitter como un ámbito de comunicación no mediado demuestra que no es homogénea la idea que mencionábamos anteriormente de que a través de Twitter se busca llegar a otros medios para más difusión. Hallamos que hay quienes utilizan Twitter para justamente no tener que depender de lo que reproduzcan los medios sobre ellos y sus partidos, sino interactuar y transmitir la información directamente a sus públicos.

La propia experiencia de los senadores y senadoras demuestra que no se trata de algo completamente lineal, en el sentido de que todo lo que twitteen llega a más públicos. La Senadora 3, quien describió a Twitter como una caja amplificadora, repara en que “hay cosas que las informás por ahí” que no llegan a públicos más amplios, ya que la otra cara de la moneda de informar a través de Twitter es que el público que recibe la información es más acotado.

Twitter: la red de los jóvenes

Tal como vimos en el capítulo de antecedentes, la población que utiliza Twitter de manera periódica es limitada (solo un 8% de la población uruguaya emplea Twitter diariamente

según la EUTIC de 2019), y esta pequeña porción está principalmente comprendida por personas que integran el quinto quintil. Por tal motivo, en los hechos, a menos que se difunda por otros medios lo que se publica en Twitter, los públicos que recibirán lo que allí se publica son reducidos.

La Senadora 3 narra una situación donde se materializó la paradoja de que se emplea Twitter para informar y llegar a más audiencias (en este caso, se buscaba llegar a correligionarios frenteamplistas), pero el perfil de este público no se condecía con el de los usuarios de Twitter:

“Cuando vas a esos espacios [juntadas con militantes] decís ‘Nosotros lo informamos’, y te dicen ‘¿Por dónde?’, ‘Lo informamos vía Twitter’. Entonces te dice ‘No, no, no, no, nosotros queremos que nos armes un comunicado, que te sientes acá y nos expliques’”.

En esa línea, también hallamos que los casos estudiados conciben, a la hora de comparar Twitter con otras redes, que Facebook es la red que contiene al público de mayor edad. En sus propias palabras, el Senador 1 plantea que “Facebook es como la red de los viejos, yo no estudio mucho redes, pero parece ser un poco eso”. En esa comparación, encontramos que hay, además, una creencia común de que los jóvenes optan por comunicarse a través de Twitter. Sobre esto y a partir de la experiencia narrada anteriormente de que lo que se publica en twitter no llega a la totalidad del público militante, la Senadora 3 entiende que “los jóvenes militan pero de otra manera, quizás militan más a través de las redes como Twitter”.

Según los datos presentes en los estudios de la EUTIC del INE (2019), CIFRA (2021), y Grupo Radar (2022), observamos que si bien es más amplio el porcentaje de la población que utiliza Facebook a diario en comparación al que usa Twitter diariamente, la franja etaria que hace un mayor uso de Facebook va desde los 20 a los 34 años en el estudio del INE y desde los 30 a 40 años en el estudio de CIFRA. Estos datos contrastan con las nociones que tienen los senadores y senadoras sobre Facebook como la red sociodigital utilizada por personas mayores y Twitter como la red de los jóvenes. Vale mencionar que encontramos un caso que va en línea con las percepciones anteriormente relatadas, y es el de la Senadora 3, quien reconoce utilizar con mayor frecuencia Facebook por “una cuestión etaria”.

A quiénes le hablan los políticos en Twitter

Ahora bien, entendiendo tanto a los medios, como a grandes grupos de usuarios de Twitter como los públicos a los que los senadores y senadoras buscan llegar a través de esta red, a continuación buscamos ahondar en la caracterización de los mismos y cómo son las interacciones que tienen con ellos en esta red sociodigital.

Partiendo desde la caracterización propuesta por Verón (1987), ya expuesta en el marco teórico, observamos que, por un lado, se busca llegar a los indecisos, a potenciales votantes a conquistar, que aquí serían las nuevas audiencias. Al mismo tiempo, uno de los públicos objetivos que reconocemos en los testimonios de nuestros casos de estudio son los propios votantes y correligionarios, el público fidelizado, los cuales integran lo que Verón llama el “otro positivo”.

Un caso que ilustra los mecanismos para llegar a este grupo de destinatarios lo plantea el asesor del Senador 1, quien menciona que, dentro de los contenidos que publican en Twitter, hay algunos pensados para que el propio votante partidario pueda emplearlos como insumos de discusión y difusión en instancias de militancia. Describe a estos comentarios como “cosas más orientadas a algo politizado, porque creo que un poco genera argumentos para que la militancia pueda trabajar”. El asesor da cuenta de que la elección y delimitación de los públicos es una parte explícita de la estrategia comunicacional (más adelante ahondaremos en la estrategia propiamente dicha), donde cada acción tiene una finalidad:

“En Twitter, por lo menos, cuando trabajamos en conjunto pensando una estrategia de comunicación sobre un tema, no sé, ollas, ponele, o sobre alimentación, intentamos comunicarnos con un público más militante o con los periodistas. Al público militante como para que también (Senador 1) tenga presencia sobre ese tema. Pasa mucho como que si no twitteas, parece que no estás en ese tema [...] Y luego para que la prensa también levante opiniones de él; en general, cuando (Senador 1) opina sobre un tema picante, yo automáticamente se lo mando a la prensa el tweet, el contenido, y si él presenta algún pedido de informes, algún proyecto de ley en el camino también mando eso para que se pueda alimentar. Eso es un poco lo que trabajamos Twitter: nicho militante y prensa”.

Si bien observamos que la política es un tema central a través del cual los públicos sienten más afinidad por uno u otro legislador, también hallamos casos donde la afinidad y la determinación de grupos fidelizados a los cuales estos senadores y senadoras le hablan se da por temas como el deporte, el campo, entre otros. Por ejemplo, el Senador 4 reconoce que “a los camperos que les gusta que yo les cuente que nació un potrillo bayo” a través de sus redes

sociales, y que la llegada de Luis Suárez a Nacional en el segundo semestre de 2022 fue un hecho que generó que “gente que me detestaba me diera para adelante. Ahí capaz que sí. Decían ‘Ah, este es de Nacional, ¡mirá que bien!’”. Por lo tanto, las líneas que definen a los públicos afines se desdibujan cuando la afinidad es determinada por temas que exceden lo político.

Otro de los destinatarios que plantea Verón (ibid) es el “otro negativo”, que en este caso serían aquellos usuarios que se identifican con los partidos opositores a los de cada senador y senadora. Entre los casos estudiados, hallamos un caso donde parte del discurso que se transmite a través de Twitter también busca llegar e interactuar con el “otro negativo”.

Es el caso del Senador 4, quien plantea que “los más radicales de los haters de los tweets también me dan pa' delante cuando me paso de vivo con la izquierda”. Muchas veces estas interacciones con el público opositor no son deliberadamente buscadas, sino que comienzan a darse con determinada cotidianidad y frecuencia. El propio senador explica que “yo pongo “A” y hay 100 que me dicen “vamo’ arriba” y 200 que me dicen cualquier cosa. Ya nos conocemos ahí”.

El “otro negativo” también se materializa cuando ahondábamos en la mirada de corte negativa que tienen los senadores y senadoras sobre Twitter, al considerarlo una red sociodigital donde existe toxicidad y agresividad. Justamente estos aspectos negativos de Twitter aparecían cuando los legisladores y legisladoras se paraban como receptores del odio y los ataques que denunciaron. A su vez, el “otro negativo” puede ser abordado desde el punto de vista de las interacciones que los miembros del Senado tienen con otros usuarios en Twitter.

Gestionar las interacciones

Hallamos que la opinión de Twitter como una red tóxica y agresiva, y la configuración de un “otro negativo” entre los públicos que emplean esta red se da tanto por hechos puntuales, como por hechos repetitivos que se dan en el uso cotidiano de esta red sociodigital.

Un ejemplo de hecho puntual es el que narra la Senadora 3, donde una vez, a través de Twitter, recibió un mensaje de un usuario que contenía palabras violentas hacia ella y su partido: “mirá, tengo un mensaje que lo guardé porque no concibo que una persona te pueda poner los disparates que te ponen por emitir una opinión”.

Por otro lado, el Senador 1 da cuenta de que las interacciones con niveles de violencia son parte de la cotidianidad de usar Twitter: “no tenés un intercambio decente en las redes, la inmensa mayoría de lo que circula en redes no está bueno”; el Senador 4 también menciona

que las interacciones que tiene con otros usuarios reflejan violencia hacia su persona: “yo soy un tipo muy odiado en Twitter, me dicen cualquier cosa”.

Más allá de las experiencias personales relevadas de los senadores y senadoras en sus interacciones con otros usuarios, a través de las observaciones constatamos que en tres de los cuatro casos estudiados hay una interacción constante con distintos perfiles en Twitter; solamente la Senadora 3 no utiliza la plataforma con fines interactivos, lo que fue efectivamente corroborado a través de las observaciones a su perfil.

Es importante mencionar que hallamos que, si bien anteriormente mencionábamos que uno de los públicos a los que se apunta llegar a través de Twitter son otros medios de comunicación, no hay una interacción directa con estos en ningún momento como sí hay con otros usuarios (que pueden ser votantes, opositores, colegas políticos, entre otros).

Dentro de los mecanismos de gestión de las interacciones, vemos que se utilizan de forma diferenciada los recursos disponibles por la propia red sociodigital: la opción de que solo los seguidos pueden responder a los tweets de los legisladores y legisladoras, bloquear, silenciar, dar Me Gusta, o retwittear. Entendemos a estas opciones como recursos que se ponen en juego para gestionar las interacciones.

Hallamos que hay casos donde las interacciones son con un grupo selecto de usuarios, dado que se emplea la herramienta de segmentar a quienes pueden responder un tweet (empleando la opción “Pueden responder las personas que sigas” al momento de publicar un tweet), lo que genera que se reduzca la cantidad de usuarios que pueden interactuar con el tweet. Esto sucede con el Senador 1 quien reconoce que “no habilito comentarios salvo a la gente que sigo, que no son muchos, y no leo. Puedo comunicar alguna cosa que puede ser interesante pero punto”. En los otros dos casos (senadores 2 y 4) se interactúa con un grupo más amplio de usuarios, no precisamente seguidores, tal como se visualizó en las observaciones realizadas.

Otro hallazgo al que llegamos referido a la gestión de las interacciones es que los senadores y senadoras de nuestro país también interactúan con mayor frecuencia con militantes y colegas políticos de sus mismos partidos y agrupaciones. Esto coincide con el estudio de Borge y Esteve del Valle (2018) sobre el parlamento catalán. Estas interacciones no solo se dan a través de respuestas, sino también por medio de acciones propias de Twitter como Me Gusta o Retweet.

El Senador 2 plantea que además de interactuar con sus correligionarios de militancia, también lo hace con sus colegas políticos y partidarios del Parlamento:

“A veces yo retwitteo a las redes del partido, o del senador XXX, o del senador XXX, o de la diputada XXX, o de los distintos diputados. Si tratamos de apoyarlos para darle

más visibilidad al tweet que uno manda, pero si estamos de acuerdo, si tenemos diferencias no lo hacemos”.

En el caso de las opciones de bloquear y silenciar usuarios, la Senadora 3 fue la que más abierta se mostró sobre la forma en la que hace uso de estos recursos. “la utilizo porque cuando algo no me aporta no tiene sentido mantener un vínculo, que es diálogo de sordos al fin y al cabo”. En el caso del Senador 1 y su asesor, entienden que no es una opción que ayuda en la convivencia en esta red sociodigital, pero que “Hay casos donde claro, cuando hay un nivel de desubique, creo que bloquear está bien”.

Más allá de que ninguno de los casos estudiados tiene una tendencia a bloquear de forma masiva y frecuente a muchos usuarios, sí nos parece válido señalar que existe una tensión entre el reconocimiento al uso de este recurso y la concepción de Twitter como un espacio para hacer llegar contenidos a públicos más amplios: al bloquear usuarios se está disminuyendo la cantidad de receptores que recibirán la información que se transmita a través de esta red.

Twitter extramuros: el reconocimiento en ámbitos offline

Continuando con nuestro análisis, cabe cuestionarnos cuáles son los efectos que conllevan estas interacciones entre los miembros del Senado y los usuarios de Twitter con quienes se relacionan de forma online. No nos centramos en los efectos producidos en unos o los otros (es decir, senadores y senadoras o públicos), sino en los efectos de las interacciones en sí. Arribamos entonces al hallazgo de que hay un reconocimiento a los senadores y senadoras en ámbitos offline a partir de su actividad en Twitter.

Entendemos al reconocimiento como la identificación por parte de personas que son usuarias de Twitter a los senadores y senadoras en situaciones que escapan al ámbito digital y se dan en la forma que anteriormente clasificamos como “cara a cara”. Asimismo, de manera analítica, encontramos dos tipos de situaciones de reconocimiento: por un lado, cuando se reconoce a un senador por su actividad y relevancia en Twitter; es decir, es reconocido como tal por lo que dice y hace en esta red sociodigital; y por otro lado, el reconocimiento que hay a los contenidos que se suben a Twitter, que los públicos recuerdan y trasladan de la red a los encuentros “cara a cara”.

Sobre este primer tipo de reconocimiento, el Senador 4 narra una situación en la que fue reconocido por su nombre de usuario en Twitter:

“En la Rural del Prado vos tenés tipos de 100 localidades encerrados en la Rural del Prado diez días. Entonces te dicen ‘Ah, Camboue, vení a sacarte una foto’. Ya me dicen Camboue [su nombre de usuario]”.

Aquí también englobamos al reconocimiento de los senadores y senadoras por sus características físicas, que los usuarios observan a través de Twitter y verifican en los encuentros offline. La Senadora 3 narra que en un encuentro con correligionarios fue reconocida por su estilo de vestir y de peinarse, el cual una persona identificó a través de lo que muestra en sus redes:

“El otro día que fui a una actividad en el marco del 25 de agosto, que es el Día del Comité de Base, fui a un comité, que fue el único que había muchos jóvenes, que es el 28 de Noviembre, porque en el resto el promedio era gente muy grande [risas]; en el 28 son en su mayoría jóvenes y de todo pelo además, que está bárbaro, y una de las jóvenes se arrimó y me dice ‘Me encanta porque vos sos re trasgresora’, y yo le digo ‘¿Por?’, y me dice ‘Porque siempre te estás pintando el pelo de colores’. Y bueno ahí te das cuenta que hay sí un público que por algún lado ve esas cosas, que para mí son naturales”.

En cuanto al otro tipo de reconocimiento que mencionamos, el cual refiere a los contenidos que los senadores y senadoras suben a su Twitter, encontramos que a veces la identificación no es de contenidos políticos, sino de temas que exceden a la política, como, en este caso, el fútbol. El asesor del Senador 1 comenta que:

“Cuando [el Senador 1] subió aquella foto con el Chino Recoba y con [Luis] Suárez también, ese fin de semana fuimos a comités, y un poco en joda y un poco en serio, alguna crítica recibió sobre meterse en fútbol y no se qué”.

En relación a los efectos que produce el relacionamiento en los públicos, anteriormente ahondábamos en que se genera afinidad con grupos de usuarios online ya sea por identificación partidaria o por temas de interés común. Ahora bien, nos preguntamos si esta afinidad con los senadores y senadoras puede estrecharse de alguna manera, y entendemos que es a través del reconocimiento en ámbitos offline que se estrechan los lazos de afinidad que los públicos habían comenzado a forjar a través de Twitter.

Los caminos de la vida

El hecho de que los senadores y senadoras sean reconocidos por su forma de actuar, relacionarse, y mostrarse a través de Twitter, tiene que ver no solo con las formas en que dan uso a esta red sociodigital, sino también con los procesos de apropiación de Twitter que hay detrás de cada uno. Los procesos de apropiación son amplios y variados en los cuatro casos estudiados, y en ellos se inserta la construcción de una imagen que se transmite por Twitter y a través de la cual los públicos reconocen a estos legisladores y legisladoras.

En ese sentido, hallamos que en ninguno de los casos hay una finalidad explícita de construir y transmitir una imagen particular a través de las redes sociodigitales, sino que las imágenes de estos senadores y senadoras fueron construidas y caracterizadas por fuera de las redes.

Hay un reconocimiento a las trayectorias profesionales, políticas y personales de cada uno de estos individuos, las cuales incidieron y “moldearon” las imágenes que proyectan y transmiten, y por las que son reconocidos.

Las trayectorias personales no solo inciden en la construcción de la imagen transmitida, sino que también lo hacen en las formas en que estos senadores y senadoras se apropian de Twitter como medio a través del cual compartir su actividad política y comunicarse con sus públicos. En primer lugar, debemos mencionar que no hallamos un patrón que se repita, sino que cada caso tiene recorridos particulares que dan forma a los singulares procesos de apropiación que recorrió cada legislador.

Encontramos que para el Senador 1, su propia trayectoria, en el ámbito sindical, incidió en la imagen que transmite y otros perciben de él. El haber participado en el ámbito sindical, y dentro de este, en las llamadas “secretarías de propaganda”, plantó nociones de cómo y qué comunicar: “la acción sindical no hay duda que en mi caso me hizo aprender mucho de la comunicación, no solo de la comunicación política, sino para entender toda la política”. Opina que “la experiencia de la vida sindical te enriquece mucho”, y agrega que:

“Estuve 25 años en un gremio y no es igual en la industria una fábrica o una oficina pública [...] No es porque seas un militante, es porque sino no sobrevivís, porque tenés que tener una dinámica con la base organizada que es incomparablemente más demandante”.

El Senador 1 narra que su aproximación a Twitter en puntual se dio a través de terceros, integrantes de su familia (puntualmente su hijo), quienes le brindaron ayuda y consejos sobre

cómo utilizar esta red y fue recién a partir de una motivación de uso en el marco de la campaña electoral que lo volvió a abrir, tras una pausa en su utilización:

“Me lo abrió mi gurí y luego lo tuve suspendido porque es muy agresivo con respecto a las otras y lo volví a abrir para la campaña de 2018. Había perdido hasta la contraseña y se que me recuperaron por acá, en el Palacio Legislativo, a la contraseña, pero eso ya a finales del 2018”.

Por otro lado, en el caso de la Senadora 3 existen estudios previos en el campo de la comunicación que ella reconoce que inciden a la hora de utilizar Twitter y desarrollar una estrategia allí: “Mi profesión es ser comunicadora. Yo siempre fui comunicadora siendo parte de la militancia política, entonces separo muy bien los tantos”.

En el caso del Senador 2, hallamos que el proceso de apropiación comenzó a partir de una necesidad de estar presente en las redes sociodigitales para darse a conocer, tanto personal, como partidariamente. Recordemos que el Senador 2 es parte de Cabildo Abierto, un partido nuevo en el sistema político uruguayo, ergo la necesidad de mostrarse y darse a conocer a través de este medio. En su caso, el aprendizaje de cómo utilizar Twitter y la subsecuente apropiación de esta red se dio de forma autodidacta a través de tutoriales de YouTube. Según narra “Nosotros realmente no teníamos posibilidades de hacer una campaña, por lo cual resolvimos justamente enfocarnos en las redes sociales”.

En el caso del Senador 4, éste sostiene que a raíz de su negocio de venta de ganado “tenés que tener cierto carisma para que el tipo te crea que el ganado que le estás vendiendo es bueno” lo que, para él, termina configurando su imagen, la forma en que es percibido: “Yo soy muy vendedor [...] El vendedor tiene una predisposición a caer bien”.

Su proceso de apropiación de Twitter de hecho no comenzó a partir de la labor parlamentaria en sí, sino que ya empleaba esta red para comentar, opinar, e ironizar sobre la política antes de ser senador. En ese sentido, comenta que antes de asumir como senador en la legislatura 2020-2025, había experimentado procesos de viralización de contenidos a través del uso de Twitter:

“Mirá, la primer viralización que yo sentí la viralización fue lo de ‘tupita con iPhone’, eso fue gobierno de Tabaré Vázquez primer año...pah ahí sí, porque vi los cositos estos [las notificaciones] ‘prrrrr prrrrrr’ ese fenómeno de viralización que vos entras y es ‘tuc tuc’”.

Este último testimonio nos retrotrae a la idea con la que comenzábamos el capítulo de hallazgos: el ingreso a Twitter desde el vínculo político. Teniendo en cuenta que el Senador 4 se unió a esta red antes de ocupar su banca como senador en la presente legislatura, entendemos que no lo hizo desde la necesidad de estar presente en Twitter como persona que ejerce un cargo político, sino como usuario que comentaba la actualidad política.

En ese sentido, el vínculo político detrás de la llegada a Twitter se mantiene como en el resto de los casos, pero la llamada “necesidad de estar” varía ya que su llegada a la red fue anterior a la del resto.

Twitter como carta de presentación

La imagen transmitida y el posterior reconocimiento van emparentados con la concepción que tienen estos legisladores y legisladoras de Twitter como una especie de “carta de presentación” a través de la cual mostrarse y darse a conocer, transmitiendo así una determinada imagen.

Esta idea que Twitter actúa como una “carta de presentación” va en sintonía con uno de los planteos de Capriotti (2009) sobre la construcción de la imagen: esta es concebida como un constructo de los públicos, y por ende, surge en la esfera del receptor. Los usuarios de Twitter, quienes cumplen el papel de receptores en este caso, son así sujetos activos en la creación y modelación de las imágenes de estos legisladores y legisladoras. Y es a partir de las imágenes que generan que ocurre el reconocimiento a los senadores y senadoras en ámbitos fuera de las pantallas. En este sentido se encuentra el ejemplo ya mencionado caso de la Senadora 3, donde una correligionaria la identificó por su estilo de vestir y de lucir el cabello es un claro ejemplo de cómo la imagen creada por los públicos a través de las redes genera reconocimiento por fuera de estas.

Partiendo de este planteo de que la imagen es un constructo de los públicos, seguimos encontrando ejemplos en donde los integrantes de la Cámara Alta con los que trabajamos plantean que a partir de su presencia y accionar en Twitter, sus seguidores van construyendo una imagen de ellos. Por ejemplo, el Senador 4 plantea que “Yo soy un tipo muy odiado en Twitter”, y ante esa caracterización, los públicos reaccionan de una manera determinada: “A mi, por ejemplo, la contra me quiere poner en un perfil de que soy violento”.

En línea con la concepción de Twitter como un ámbito donde los legisladores y legisladoras pueden presentarse y darse a conocer ante los públicos, sin tener intermediarios en

los flujos de información que se transmiten, vemos el caso del Senador 2, quien plantea que ello fue de gran relevancia en la medida que como nuevo partido político no tenían grandes oportunidades de contar con espacios en los medios de comunicación tradicionales y cuando los tenían en general eran cuestionamientos y críticas:

“Empezamos a tener cierta visibilidad en la prensa. En general, la verdad sea dicha, era mala prensa, en general eran críticas, críticas, y críticas [...] Los medios que teníamos para contrarrestar eso eran las redes sociales, y por las redes sociales nos comunicábamos, y cada vez venía más y más gente”.

Por otro lado, la Senadora 3 expresa que en su uso de Twitter “yo elijo qué publicar. Yo elijo qué informo, qué no, cómo me muevo, cómo lo digo”. Siguiendo los planteos de Arranz (1996), quien sostiene que “lo que una figura dice” es un elemento crucial en la configuración de una imagen, entendemos que efectivamente hay un input de los senadores y senadoras en cuanto a la construcción de la imagen que transmiten por las redes.

En el caso del Senador 4, también vemos que lo que dice y cómo lo dice es un elemento que ayuda a formar su imagen. En sus propias palabras: “Evito hablar como Sanguinetti, yo hablo más como Mujica, ponele”, en referencia a que, de forma relativa, elige hablar en Twitter de una manera más informal. a una forma que emplea más formalidades (como lo es la comunicación característica del expresidente Julio María Sanguinetti). Entendemos que esto aporta a construir una imagen de una persona que está por fuera de lo protocolar y formal de la política.

En cuanto a la intencionalidad de buscar construir y transmitir una imagen específica a través de Twitter, en ninguno de los casos se explicita que exista tal búsqueda. Sin embargo, entendemos que al pensar a Twitter como una “carta de presentación”, sí hay una finalidad de transmitir y proyectar una imagen o alguna característica de la misma para darse a conocer. En ese sentido, también nos parece pertinente mencionar que la “carta de presentación” tiene diversos destinatarios, que son los públicos: tal como mencionamos anteriormente, hay quienes buscan llegar, a través del uso de Twitter, a los medios para alcanzar así más audiencias, mientras que hay otros que se dirigen directamente a públicos más amplios dentro de esta red.

Habiendo repasado los procesos que hacen a la construcción y transmisión de la imagen de cada senador y senadora, procedemos a englobar la imagen como parte de un constructo mayor que es la estrategia.

Quién está detrás de la pantalla

Al referirnos a las estrategias, retomamos los planteos teóricos esbozados en los antecedentes, donde vimos que Costa Bonino (1994) habla de la estrategia comunicacional como un “plan de ruta”, donde se delinean las formas, los contenidos, y los tonos en los que se va a comunicar lo que un político tiene para decir. Antes de ahondar en los elementos que conforman las estrategias, nos detendremos en cómo las mismas son forjadas, construidas, y quienes tienen incidencia en ello.

Desde el punto de vista del mero uso de las cuentas de Twitter, hallamos que hay variaciones en cada caso en cuanto a quien maneja sus perfiles en esta red. Hay casos donde manejan las redes ellos solos (Senador 2, Senador 4) y otros donde el manejo es conjunto con asesores o community managers (Senador 1, Senadora 3). Por ejemplo, el asesor del Senador 1 explica la forma de trabajo conjunta:

“Lo que son contenidos más personales o pensamientos que él tiene, me los pasa y yo se los formateo un poco. O sea, les arreglo los copias¹⁶ si eso ocurre. Si no, él publica así nomás porque es una persona muy espontánea”.

Otro caso de trabajo conjunto es el de la Senadora 3: ella es quien selecciona los temas a comunicar y las formas en que hacerlo, pero es “su secretario” quien ejecuta las publicaciones. La senadora señala que: “el que maneja más las redes es Edgardo. [...] Mi secretario, que se acaba de ir, es el que tiene mis contraseñas. Prácticamente se maneja en conjunto con él”.

Es así que encontramos variaciones en el grado de incidencia de los asesores o los community managers sobre las decisiones que se toman sobre qué publicar o cómo publicarlo. Por ejemplo, en el caso del Senador 4, quien reconoce que únicamente él mismo usa su cuenta de Twitter, sí reconoce que recibe asesoramiento en algunas situaciones por parte de la asesora en comunicación de su espacio político: “Antes les contestaba más a los que me puteaban, con alguna ironía, Florencia [la asesora] me dijo ‘Suspendé’”.

¹⁶ En el ámbito del marketing digital, se conoce como “copy” a aquel “texto creativo o conjunto de textos que se emplean en marketing y publicidad con una finalidad persuasiva orientada a transmitir un mensaje de cara a la conversación o venta de un producto o servicio” (Aula CM, s/f). En este caso, el “copy” al que refiere el asesor del Senador 1 es el texto que acompaña sus posteos en redes sociodigitales, y en nuestro caso de estudio, Twitter. Recuperado de: <https://aulacm.com/que-es/copy-marketing-publicidad-significado/#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20de%20Copy%20es,de%20un%20producto%20o%20servicio.>

Pasando a los elementos que conforman la estrategia, en párrafos anteriores repasábamos que Costa Bonino (1994) hablaba de las formas, los contenidos, y los tonos como tres elementos claves para forjar una estrategia. En esa línea, el cómo se informa o comunica algo sienta los tonos y las formas, y sobre esto, hallamos que diferencias y similitudes en la forma en que cada senador y senadora comunican a través de Twitter.

A la hora de informar sobre las actividades políticas y militantes que los senadores y senadoras realizan como parte de su labor política, hay quienes emplean la primera persona del singular para describir lo que han hecho o lo que harán (Senador 1 y Senadora 3), mientras que hay casos donde vemos que se opta por la primera persona del plural para narrar su actividad (Senador 2 y Senador 4).

Twitter para informar, criticar, y opinar

Tal como venimos mencionando, entendemos que una de las acciones que los senadores y senadoras desarrollan a través de Twitter es la de informar, y para eso, elegimos hablar de tweets de “tono informativo”, una categorización propia creada a raíz de la búsqueda de sistematizar la información recolectada y tener una mayor comprensión. Los tweets de tono informativo son aquellos que dan cuenta de las actividades parlamentarias y militantes que estos legisladores y legisladoras han realizado, así como los anuncios que hacen sobre actividades que van a llevar a cabo a futuro. Al momento de realizar las observaciones de los perfiles, pudimos constatar que en todos los casos estudiados hay tweets de tono informativo. A continuación, mostramos dos ejemplos de este tipo de posteos:





Otra categorización que creamos para sistematización y mejor análisis de la información recolectada es la de tweets de “tono de crítica”. Entendemos a los tweets con “tono de crítica” como aquellos donde el contenido (textual y multimedia) se centra en una crítica de carácter negativo hacia otro político, una organización, o una situación coyuntural. A través de las observaciones a sus perfiles de Twitter, constatamos que todos los senadores y senadoras con que trabajamos realizan tweets con tono de crítica.

En cuanto a los destinatarios de estas críticas, el caso del Senador 4 se destaca porque reconoce explícitamente que hay actores políticos y sociales a los que elige criticar con mayor frecuencia o ante determinadas situaciones. En sus propias palabras, “Si hay un ataque furibundo del PIT-CNT a la rural de Lascano y ahí voy a estar yo. Sino tengo mis favoritos, Fernando Pereira, Carolina Cosse”. A continuación, mostramos un ejemplo de tweets con tono de crítica:



En los relevamientos realizados a los perfiles de Twitter de estos cuatro integrantes de la Cámara de Senadores, los tonos de tweets que más frecuentemente aparecen son los ya

mencionados tono informativo y tono de crítica. En nuestras observaciones, encontramos otros tonos de tweets, que categorizamos como “apoyo” u “opinión” que aparecen en menor medida en sus perfiles y no son comunes a las cuatro cuentas estudiadas.

Una imagen vale más que mil palabras

Ahora bien, retomando los tres elementos que conforman la estrategia comunicacional, ya ahondamos en los tonos y las formas, y el restante son los contenidos. Y es que la estrategia también contempla qué tipos de contenidos subir. Hay un uso frecuente, en todos los casos estudiados, de contenidos multimedia (fotos y videos). En cuanto a las fotos, sumando lo recabado en los cuatro casos con los que trabajamos, encontramos los siguientes tipos de fotos: selfies, fotos sacadas por los propios senadores y senadoras, fotos sacadas por un tercero en la que aparecen los legisladores y legisladoras, y placas creadas con software de diseño que incluyen texto y fotos. Observamos que las fotos que se suben siempre están ligadas a la coyuntura, ya sea a fechas conmemorativas, procesos electorales, actividad legislativa, o lo que llamamos “contenido personal”.



Tweet de la Senadora 3 que contiene selfies y fotos sacadas por terceros en las que aparece ella.



Tweet del Senador 1 que contiene fotos sacadas por terceros durante una actividad partidaria en el marco de un proceso electoral.



Tweet del Senador 2 que contiene como foto una placa creada a través de un software de diseño, en el marco de la conmemoración del Día de los Trabajadores (1° de Mayo).

Los límites de lo público y lo personal

Retomando la última categoría mencionada en el párrafo anterior, la de “contenido personal”, procedemos a ahondar en las visiones y concepciones que existen sobre lo que es el contenido personal para estos senadores y senadoras. En primer lugar, desde nuestro punto de vista, entendemos al contenido personal como aquel que refiere a la familia de los senadores y senadoras, gustos musicales, deportivos, y actividades que escapan a la política. Desde el punto de vista de los senadores y senadoras con quienes trabajamos, entendemos que lo “personal” puede tener una distinta significación para cada caso estudiado, por lo que los límites de lo personal y lo público se corren dependiendo del caso.

El contenido personal aparece tanto en tweets que solo contienen texto, como aquellos que incluyen fotos y/o videos, pero hallamos que está más presente en estos últimos. Con la excepción de la Senadora 3, que explícitamente mencionó que no sube contenidos personales a Twitter, los otros tres senadores sí lo hacen. A continuación, mostramos un tweet que calificamos como de contenido personal:



Tweet del Senador 4 con contenido personal.

Dentro del contenido que hemos catalogado como “personal”, el Senador 4 señaló que tiene algunos reparos respecto a lo que publica en Twitter. Menciona que en esta red, puntualmente, evita postear contenidos en los que aparece su familia, pero señala en que en otras redes, como el caso de Instagram, sí publica fotos familiares. Detrás de esta decisión está

la concepción que el senador anteriormente planteaba de Twitter como una red donde existen intercambios agresivos y violentos cuando se es receptor. Sobre su experiencia, comenta que:

“A mis hijos en Twitter los cuido. A mi familia la cuido. A mis hijos no los muestro en Twitter. En Instagram sí. [...] Los trato de cuidar, sobre todo porque son gurises adolescentes. [...] En Twitter específicamente no pongo nada. Familia no pongo, ni mi viejo, ni mi hermana, ¿para qué? Soy yo al lado de un caballo [...] Toda mi vida privada es pública en el momento que la empresa mía dice ‘Da Silva’ en grande. La familia lo dejo quieto. El resto sí: deporte, las cositas de Suárez lo puse también, ‘Vamo’ arriba’. No tengo drama”.

Retomando los hallazgos referidos a los contenidos multimedia, observamos que los videos son el otro tipo de contenido multimedia que podemos encontrar en Twitter. Hallamos que está presente la noción de que los videos de corta duración son más consumidos y tienen mayor poder de comunicación. El propio Senador 1 opina que “es cierto que cuanto más corto y contundente más comunica”. La Senadora 3 también coincide en que son más populares las piezas de video cortas, señalando que “la realidad es que la gente escucha cada vez menos las cosas extensas”.

“Twitter no es espejo de la realidad”

Habiendo ahondado en los diversos hallazgos a los que arribamos en nuestra investigación, observamos que los mismos se expanden desde la concepción de Twitter que tienen los senadores y senadoras con quienes trabajamos, a los distintos tipos de contenidos que suben a sus perfiles de Twitter. También ahondamos en hallazgos que refieren a cómo se proyectan hacia los públicos y a quienes le hablan a través de las redes, entre otros hallazgos de igual pertinencia para la investigación.

Finalmente, para concluir este capítulo, profundizaremos en un hallazgo no menor y que engloba de gran manera todo lo que hemos hallado y aprendido hasta aquí. Se trata de la idea de que para los senadores y senadoras entrevistados Twitter no es espejo de la realidad. Por el contrario, existe la creencia de que lo que en esta red se dice y se hace está lejos de serlo.

En ese sentido, el Senador 4 plantea que lo que se dice por esta red no se condice ni con las formas de socializar, ni con los tonos o las discusiones en comparación a cómo se socializa

y discute por fuera de Twitter. Ejemplifica esto comentando que: “Si vos te basas por el Twitter, yo tendría que tener 17 atentados”.

Incluso desde el punto de vista estadístico, la concepción de los legisladores y legisladoras de que Twitter no es espejo de la realidad está en concordancia con los datos ya repasados del INE (2019), donde se puede observar que solo un 8% de la población uruguaya emplea Twitter a diario, mientras que para CIFRA (2021) este porcentaje es de 22% y para Radar (2022) es de 23%. Es decir, ni siquiera una cuarta parte de la población uruguaya utiliza Twitter diariamente.

Pero también desde el punto de vista teórico esta concepción concuerda con los resultados de investigaciones como la de Schuliaquer y Waisbord (2020), quienes plantean la existencia de sesgos de representación en las redes sociales, donde los usuarios están más expuestos a contenidos de otros usuarios que tienen, si lo pensamos desde la perspectiva política, posturas e ideologías similares, y es más difícil acceder a aquellas posturas y miradas opuestas. En ese sentido, el Senador 4 dice que “Twitter es un tupper, es una cajita”, donde uno como usuario quedaría encerrado dentro de los contenidos que le son afín a él y de los cuales sería muy difícil salir.

Por último, ligado a la idea de que Twitter no es un espejo de la realidad, se le suma la idea de que la popularidad en esta red no es proporcional al éxito electoral que una figura política pueda llegar a tener. En ese sentido, el Senador 4 plantea que “la realidad es que vos podés ser muy popular pero podés tener poca intención electoral”.

Por su parte, el Senador 1 opina que a su entender la construcción de legitimidad en la política no pasa por lo que se publica en las redes sociodigitales: “capaz mañana fulano hizo una estrategia brutal en redes y construyó más legitimidad por la estrategia inteligente en redes, pero también es una derrota cultural como yo pienso la política”.

VI. Conclusiones

Nuestro proceso de investigación implicó un vasto trabajo de campo y un posterior análisis exhaustivo que nos permitió, en primer lugar, derribar varios de los preconceptos con los que iniciamos el presente trabajo. Uno de los más importantes es a partir de la perspectiva desde la que elegimos abordar el problema de investigación: el determinismo tecnológico que ponía a Twitter como red sociodigital en el centro del asunto, dio lugar a una perspectiva que se centró en los senadores y senadoras y sus propios procesos de apropiación de esta tecnología en el marco de sus estrategias comunicacionales.

La problematización dada al papel de Twitter ocurre a partir de un conjunto de hallazgos, desarrollados en profundidad en el capítulo anterior y que a continuación pasamos a resumir.

Hay un hallazgo que, podemos decir, da el puntapié inicial al resto: se trata de la obligación que sienten los senadores y senadoras a estar presentes en Twitter, ya que se trata de un ámbito por donde se construye la agenda de discusión política, en tanto están presentes los “vértices del triángulo” de la comunicación política (sistema político, ciudadanía, y medios de comunicación). Los propios legisladores y legisladoras hablan de su incorporación a Twitter como la respuesta a una “necesidad de estar” en una red que hegemónicamente es concebida como un espacio cada vez más relevante en la comunicación política.

Más allá de este motivo común por el cual se unen a Twitter, los procesos que se dan a partir del uso de esta red no son todos iguales entre sí. Las trayectorias biográficas de cada uno, que incluyen experiencias previas a nivel personal, ideológico, y formativo, moldean y caracterizan la forma en que utilizan Twitter y cómo este uso va evolucionando a lo largo del tiempo. Esto va delineando criterios que, junto a la experiencia de uso, determinan las características comunicacionales que adquieren cada una de sus estrategias. Esto da lugar a la construcción de una imagen particular, que es transmitida a los usuarios a través de la red.

Enmarcado en la idea de no construir una imagen puntual para transmitir a través de Twitter, está lo que llamamos, a la hora de sistematizar y analizar la información, “contenido personal”. Hallamos que los límites y las definiciones de lo que es personal y lo que es público se mueven dependiendo del caso, así como hay una elección particular de cada uno sobre si se muestran contenidos personales o no y en el caso de que sí suceda, qué se muestra.

Las particularidades del uso también pueden observarse en los tonos con los que eligen comunicar a través de esta red. En esa línea, hallamos que hay quienes mayoritariamente

emplean Twitter para informar a sus usuarios, mientras que otros la emplean con mucha frecuencia para canalizar críticas y también para expresar opiniones. Hay también un uso de contenidos multimediatícos en distintos formatos, que en muchos casos, además de ilustrar lo que narran textualmente en sus tweets, aportan información al mensaje que buscan transmitir.

La gestión de las interacciones también hace al uso particular que cada uno de ellos le da. Hallamos que no es común, más allá de hechos puntuales, la réplica a otros usuarios en la red en los cuatro casos estudiados. Además, observamos que si bien no hay un uso sistemático de las herramientas que prevé Twitter como el bloquear y/o silenciar usuarios, los legisladores y legisladoras las han empleado en ocasiones donde las interacciones alcanzaron altos niveles de agresividad.

Cuando hablamos del uso, también hacemos referencia a quienes son los que están detrás de la pantalla manejando los perfiles de Twitter estudiados. Es en ese marco que arribamos al hallazgo de que todos los senadores y senadoras con quienes trabajamos hacen uso ellos mismos de sus cuentas. Sin embargo, encontramos casos donde existen figuras como la del community manager o el asesor en comunicación que, en algunos casos hacen un uso conjunto con ellos de sus redes, y en otros, sirven como guías en lo que refiere al qué y al cómo se comunica cada contenido que suben a esta red.

En cuanto a los efectos generados en los usuarios a raíz del uso de Twitter por parte de los senadores y senadoras, ellos reconocen que a partir de la imagen que transmiten en la red, hay personas (que también son usuarios de Twitter) que los reconocen en ámbitos offline. En ese sentido, hallamos que hay un uso de Twitter en el que la red actúa como una suerte de “carta de presentación”, a través de la cual estos miembros del Senado eligen presentarse “tal cual son” en ámbitos offline.

Los sentidos dados a Twitter como constructor de imagen son diferentes según el rol que los y las senadoras desarrollan en el proceso de comunicación. Twitter es valorada negativamente cuando los senadores y senadoras se ven a sí mismos como receptores dentro de la red: en general coinciden con la concepción de Twitter como un espacio tóxico, donde se dan interacciones violentas entre usuarios, y un ámbito donde los propios senadores y senadoras reconocen recibir altos niveles de agresividad.

Sin embargo, simultáneamente, dicha visión coexiste con una valoración positiva de la red cuando se sitúan como emisores. En ese marco, senadores y senadoras valoran a Twitter de forma positiva al concebirla como una “caja amplificadora” de lo que dicen y hacen en la red. La idea de amplificación de contenidos surge, por un lado, porque hay una concepción de que a través de Twitter es posible llegar a audiencias más amplias y a nuevos públicos; y, por otro

lado, porque se percibe que en Twitter la comunicación no es mediada: se da de forma directa entre los legisladores y legisladoras y los usuarios, sin necesidad de intermediarios. En resumen, la mirada positiva que se tiene de Twitter se centra principalmente en la posibilidad de ampliar las audiencias y de poder comunicar a expensas de los medios de comunicación “tradicionales”.

Otro hallazgo al que arribamos, en relación a las audiencias, es que nuestros casos de estudio consideran a Twitter como una red sociodigital mayoritariamente utilizada por jóvenes. Hay un reconocimiento de los usuarios de Twitter como un público más joven en comparación a otras redes que los senadores y senadoras afirman utilizar (Facebook, Instagram), donde consideran que el promedio de edad de sus usuarios es más elevado. Esto, a su vez, se relaciona a una concepción de que las redes sociodigitales permiten llegar a audiencias que no participan en otros ámbitos de encuentro cara a cara.

En línea con ello, Twitter representa para los senadores y senadoras la posibilidad de amplificar audiencias, pero sin desconocer que sus estrategias se desarrollan complementando diferentes medios a los que se les asignan diferentes sentidos. Por ello, la idea hegemónica de que Twitter ha de ser una red sociodigital central en la comunicación política y en las estrategias digitales es contrastada por los propios legisladores y legisladoras a partir de sus experiencias y visiones. Hallamos que ellos consideran que Twitter “no es espejo” de la realidad, y que por ese motivo, esta red no ocupa un papel céntrico en sus estrategias comunicacionales. Por el contrario, le asignan a Twitter un rol complementario a otros mecanismos de comunicación. Para ellos, la comunicación “cara a cara” sigue siendo central en sus estrategias.

Habiendo repasado los hallazgos, podemos afirmar que en el marco de la investigación arribamos a dos conclusiones.

En primer lugar, concluimos que el mayor sentido dado por los senadores y senadoras a Twitter es llegar a más audiencias y que, a su vez, esta red colabora a la hora de construir imagen pública. Sin embargo, esto no se condice linealmente con la construcción de sus electorados.

En segundo lugar, también concluimos que, si bien estos legisladores y legisladoras no tienen estrategias formales o “de manual” de comunicación, sí es posible afirmar que a partir de sus patrones de uso de Twitter y trayectorias biográficas, van generando y moldeando sus estrategias comunicacionales.

Ambas conclusiones se relacionan tanto a las representaciones que los senadores y senadoras tienen de Twitter, como a las estrategias comunicacionales que desarrollan a través del uso de esta red, en combinación con otros medios y tecnologías.

En cuanto a la primera conclusión, nos referimos a lo que ya hemos descrito: los senadores y senadoras sienten la obligación de unirse a Twitter por ser este un espacio donde popularmente se cree que debe estar la comunicación política digital en la actualidad. Parafraseando sus palabras, está tan instalada esta idea de Twitter como un medio ineludible a las estrategias comunicacionales que si algún hecho no es publicado allí, da la sensación que ni siquiera ha ocurrido.

Los propios legisladores y legisladoras ven en Twitter un ámbito donde ampliar sus audiencias y así poder transmitir su imagen a más públicos. En ese sentido, esta red juega un rol muy importante a la hora de componer una imagen pública. Sin embargo, esto no se condice con la construcción de un electorado. En otras palabras, los casos estudiados tienen claro que los votos no están en Twitter, sino fuera de allí. Es por eso que esta red es entendida como un medio complementario en su comunicación, que pasa a un segundo plano porque la comunicación “cara a cara” con el electorado es la que siguen priorizando y la que efectivamente puede acarrear más votos.

La segunda conclusión a la que arribamos en nuestra investigación es que si bien los senadores y senadoras no tienen estrategias de comunicación en Twitter de corte formal (es decir, que sigan fórmulas o manuales pre-establecidos), sí se puede decir que hay estrategias generadas a partir de patrones de uso que cada uno desarrolla en Twitter. En otras palabras, las trayectorias biográficas promueven diferentes procesos de apropiación de Twitter, lo que termina configurando patrones de uso propios e identificables. Estas formas particulares de uso, que repasábamos con anterioridad en los hallazgos, terminan sedimentando una estrategia comunicacional particular y única para cada uno de ellos.

Llegando al final de esta investigación, podemos afirmar que la comunicación política digital es sin dudas un tema muy amplio y en continuo desarrollo, que invita a seguir ahondando en futuras investigaciones sobre un tema tan rico y actual. Entendemos que es posible llegar a hallazgos nuevos y de gran riqueza a partir del ejercicio de pensar las estrategias digitales no como un fragmento aislado, sino como parte de un fenómeno social, para una comprensión más integral, donde las personas (sean estas políticos, asesores, o votantes) tienen un rol activo y transformador en este tipo de procesos.

La comprensión de éste como un fenómeno social, que no se reduce a lo que aparece en el timeline de Twitter, sino que se expande a las significaciones y motivaciones que mueven a sus usuarios, debe servir como punto de largada para nuevas investigaciones que aporten nuevos saberes sobre este tema tan relevante y tan actual. Esperamos que nuestra investigación

también sea un aporte a este campo en continuo crecimiento y desarrollo, tanto a nivel profesional, como académico.

IX. Bibliografía

Amado, A., Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, 24, 97–111.

Ardevol, E., & Pink, S. (2018). Estrategias etnográficas para revelar prácticas transmedia de los adolescentes. In *Adolescentes, medios de comunicación, y culturas colaborativas. Aprovechando las competencias transmedia de los jóvenes en el aula* (pp. 121–122). Ce Ge.

Arranz, J. C. (1996). *Gestión de la identidad empresarial*. Madrid, España: Gestión 2000

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

Aruguete, N; Calvo, E. (2020). *Fake news, trolls, y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Bachen, C., & Roberts, D. (1981). Mass Communication Effects. *Annual Review of Psychology*, 32, 307–356.

Batthyany, K; Cabrera, M (2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial*. Montevideo, Uruguay: Universidad de la República

Bimber, B. (2014). Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130–150.

Bogliaccini, J., Borba, I., Giambruno, C., Operti, M., & Piñeiro, R. (2019). *Twitterquía. La política de las redes en Uruguay*. Ediciones Túnel

Borge Bravo, R; Esteve del Valle (2017) Opinion leadership in parliamentary Twitter networks: A matter of layers of interaction? *Journal of Information Technology & Politics*, 14(3), 263–276

Borge Bravo, R; Esteve del Valle, M (2018). Echo Chambers in Parliamentary Twitter Networks: The Catalan Case. *International Journal of Communication*, 12, 1715–1735

Buquet, D., & Piñeiro, R. (2014). La Consolidación de un Nuevo Sistema de Partidos en Uruguay. *Revista Debates*, 8(1), 127–148

Bustos, J; Ruiz, F (2018). Retweets by candidates as part of the political communication. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (2), 1703-1713

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Imagen Corporativa*. Libros de la Empresa.

Caetano, G (2022). Novedades y radicalidad de las «derechas alternativas» en el Uruguay reciente. El caso de Cabildo Abierto. *REstudios digital*, (49), pp. 29-54

Chasquetti, D. (2010). *Carreras legislativas en Uruguay: Un estudio sobre reglas, partidos y legisladores en las Cámaras* [Tesis doctoral]. Universidad de la República.

Chi, E; Hong, L; Pirolli, P; Suh, B (2010). Want to be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network. *2010 IEEE Second International Conference on Social Computing*, pp. 177-184

CIFRA (2021) *El uso de las redes sociales en Uruguay*. CIFRA. <https://www.cifra.com.uy/index.php/2021/08/31/el-uso-de-las-redes-sociales-en-uruguay/>

Cogburn, D., Espinoza-Vásquez, F. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1), 189–213.

Constitución de la República Oriental del Uruguay, (1967).

Conway, B., Kenski, K., & Wang, D. (2015). The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363–380.

Costa Bonino, L. (1994). *Manual de Marketing Político*. Montevideo, Uruguay: Fin de Siglo.

Cruz-Mendoza, E. D. (2021). Medios digitales y funcionalismo: reflexiones del estreno de Joker. *Anagramas, Rumbos, y Sentidos de La Comunicación*, 19(38), 179–194

Díaz-Campo, J (2022). *Redes sociales: ¿cámaras de eco o espacios para el debate?* The Conversation. <https://theconversation.com/redes-sociales-camaras-de-eco-o-espacios-para-el-debate-176759>

Enjolras, B; Karlsen, R (2016). Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 21(3), 338–357

Favaro, L. (2017). Los Estudios Críticos de Internet: conceptos, debates y retos. *Teknokultura*, 15(1), 151–167.

Fernández Flores, M., García, J. L., & Sáez, J. M. (2012). Descubriendo Edmodo: beneficios del microblogging en educación de adultos. *Campo Abierto*, 31(2), 53–69.

García, J (2006) *El origen social y el reclutamiento político de los Senadores en el Uruguay: 1985-2002* [Tesis de grado] Universidad de la República

Gelpi, R (2017) *Política 2.0: las redes sociales (facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay* [Tesis doctoral] Universidad Complutense de Madrid

González-Bustamante, B. (2015). Evaluando Twitter como indicador de opinión pública: una mirada al arribo de Bachelet a la presidencial chilena 2013. *SAAP*, 9(1), 119–141.

Grupo Radar (2022). *El perfil del internauta uruguayo 2022. Módulo Personas*. Grupo Radar. <https://www.gruporadar.com.uy/el-perfil-del-internauta-uruguayo-2022/>

Hoxie Sullivan, M (2012). *Una oficina de prensa responsable en la Era Digital*. Estados Unidos: Departamento de Estado de Estados Unidos

Instituto Nacional de Estadística. (2019). *Encuesta de Usos de Tecnologías de la Información y la Comunicación*. INE https://www.ine.gub.uy/c/document_library/get_file?uuid=310072e0-c127-43f1-b892-108d173c1277&groupId=10181

Israel, S. (1989). *Marketing Político en el Uruguay. La búsqueda de votos*. Montevideo, Uruguay: Ediciones Eme.

Iturria, R. (2019). *Benito Nardone. Chico Tazo, la voz del campo*. Montevideo, Uruguay: Edición del autor.

Kreiss, D., & McGregor, S. (2017). Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle. *Political Communication*, 35(2), 155–177.

Lhermitte, M. (2019). Tabaré: el presidente de los gauchos. *Beers & Politics*, 11, 46–49.

López, A. (2016) *El proceso de apropiación tecnológica. Aportes para su conceptualización desde la perspectiva socio-histórica*. [Ponencia] XVIII Congreso de REDCOM. Buenos Aires, Argentina.

Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Méndez, A. (2019). Apropiación tecnológica y movimiento animalista en Argentina. En A. L. Rivoir & M. J. Morales (Ed.), *Tecnologías digitales: Miradas críticas de la apropiación en América Latina*. Pp. 371–390

McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. Londres, Reino Unido: Routledge.

McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication (2011 Edition)*. Londres, Reino Unido: Routledge.

Monge, E (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. En *Revista Nacional de Administración*, 1(2). Pp. 31-54

Morales, S. (2019). Derechos digitales y regulación de Internet: Aspectos claves de la apropiación de tecnologías digitales. En A. L. Rivoir & M. J. Morales (Ed.), *Tecnologías digitales: Miradas críticas de la apropiación en América Latina*. Pp. 35–50.

Musto Crucci, F. (2020). El ingreso de políticos outsiders a la partidocracia uruguaya. *Cuadernos Del Centro de Estudios En Diseño y Comunicación*, 112, 225–240.

Nocetto, L. (2020). Uruguay 2019: Fin del ciclo progresista y reestructura del sistema de partidos. *Revista de Ciencia Política (Santiago)*, 40(2), 511–538.

Ohsaki, H; Tsugawa, S (2017). On the relation between message sentiment and its virality on social media. *Social Network Analysis and Mining*, 7(1), 7-19

Onorato, G; Pacheco, C (2019). *Todo por los votos. La historia reciente y la Comunicación Política vistas a través de recordadas piezas publicitarias*. Montevideo, Uruguay: Ediciones B

Ponce, M. (2013). Desde el Olimpo y desde el llano: las comunicaciones de los gobiernos de Vázquez y Mujica en Uruguay 2005-2011. En *Caudillismo, e-política, y teledemocracia. Comunicación de gobierno en América Latina*. Montevideo, Uruguay: Fin de Siglo.

Ponce, M. (2018). *Pepe es el mensaje, Mujica la estrategia*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.

Renobell, V (2021). Análisis del discurso político en Twitter en España: el caso de las elecciones generales de abril de 2019. *Revista de Estudios Políticos*, (194), 283-302

Robinson, P. (2019). Expanding the Field of Political Communication: Making the Case for a Fresh Perspective Through Propaganda Studies. *Frontiers in Communication*, 4(26), 1–13.

Rogstad, I. (2016). Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(2), 142–158

Rubio García, R (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 249-264

Sánchez Vilela, R; Winocur, R. (2016) *Familias pobres y computadoras. Claroscuros de la apropiación digital*. Montevideo, Uruguay: Planeta.

Schnee, C. (2015). *Political Reputation Management. The strategy myth*. Londres, Reino Unido: Routledge.

Sosa Conde, F. (2002). *Los intelectuales y el movimiento Ruralista* [Tesis de Licenciatura]. Universidad de la República.

Suárez, E. (2017). *Comunicación política en Twitter El caso de las PASO presidenciales 2015* [Trabajo Integrador Final]. Universidad Nacional de La Plata.

Thompson, J. (1998) *Los media y la modernidad. Una Teoría de los Medios de Comunicación*. Barcelona, España: Paidós.

Van Dijk, J. (2012). *La Cultura de la Conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.

Verón, E. (1987). *El discurso político: lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Argentina: Librería Hachette.

Villafañe, J. (2002). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, España: Pirámide.

Winocur, R. (2009) *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*. México: Siglo XXI

VII. Anexos

Anexo 1



Figura 1

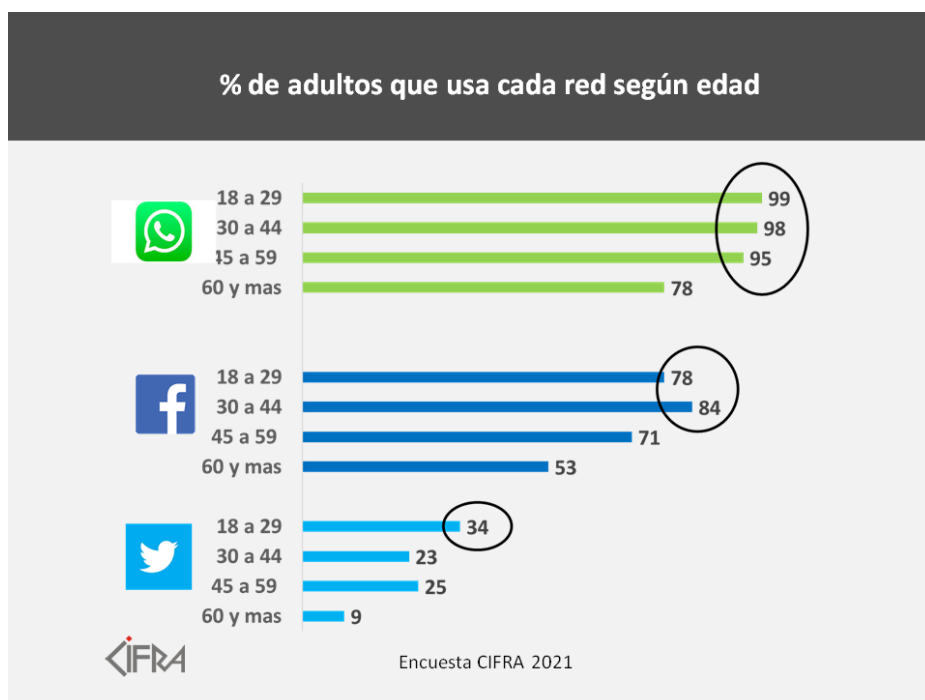


Figura 2

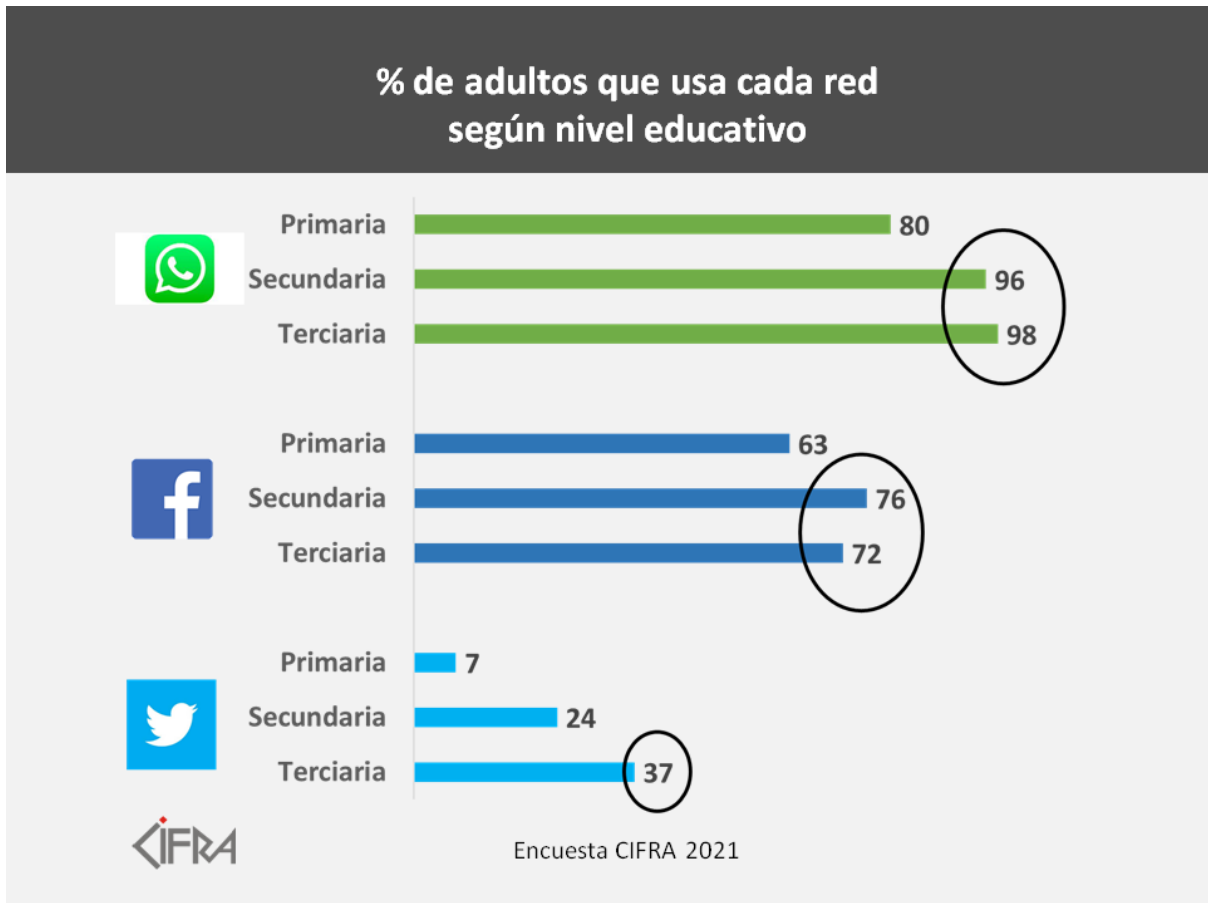


Figura 3

Fuente: EUTIC 2019.
Base: Total de hogares.

Gráfico 16.

Uso diario de Facebook, Instagram y Twitter según edad y quintil de ingreso, 2019 (%)

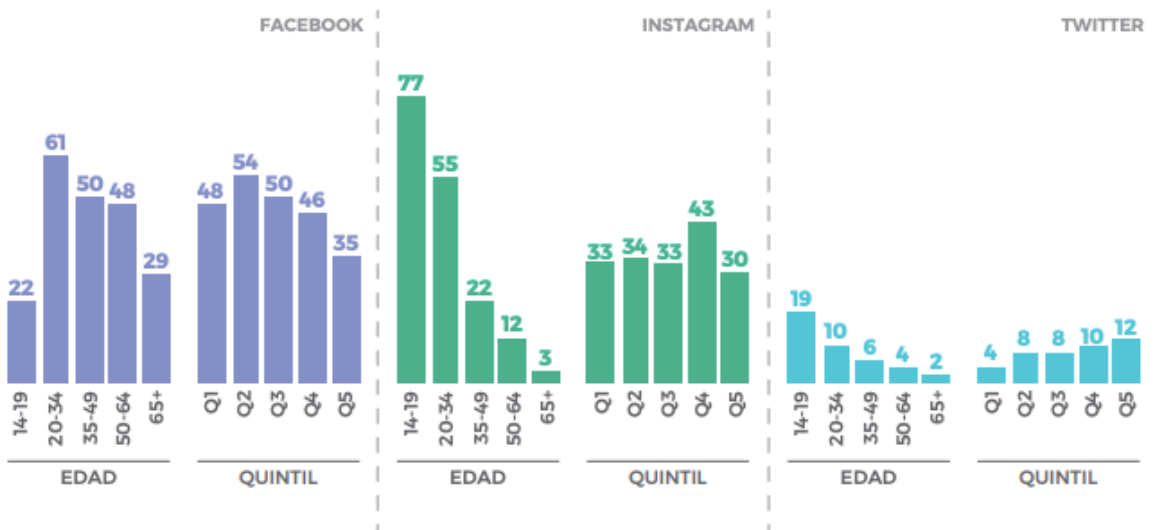


Figura 4



Instagram ya tiene casi tantos usuarios como Facebook, cae el número de usuarios de Twitter, Tiktok se afirma como la tercera red usada por más personas



¿Qué redes sociales usás habitualmente?
(base: 1971 usuarios de redes sociales)

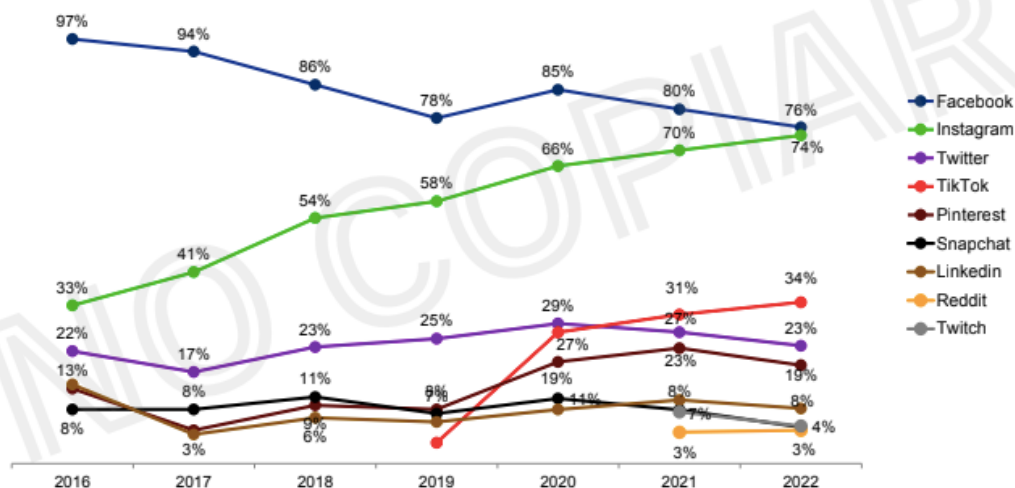


Figura 5



Instagram se populariza en todos los rangos de edad, Tiktok crece fuera del segmento más joven. LinkedIn se posiciona en niveles de educación altos. Pinterest, Twitch y Reddit siguen muy limitadas a un público adolescente



¿Qué redes sociales usás habitualmente?

	Total	Zona		Edad							Educación			Género		Uso de internet		
		Mdeo.	Inter.	12 a 19	20-29	30-39	40-49	50-64	65 y +	Baja	Media	Alta	H	M	Bajos	Medios	Altos	
Facebook	80%	80%	80%	42%	85%	87%	91%	90%	96%	88%	81%	70%	78%	82%	91%	78%	77%	
Instagram	70%	72%	69%	88%	85%	70%	63%	58%	35%	59%	70%	81%	70%	71%	48%	71%	80%	
TikTok	31%	32%	29%	71%	35%	23%	19%	11%	13%	37%	30%	29%	27%	34%	22%	32%	34%	
Twitter	27%	26%	27%	45%	32%	26%	10%	21%	14%	12%	26%	44%	31%	23%	12%	27%	33%	
Pinterest	23%	21%	24%	48%	20%	20%	12%	17%	10%	18%	22%	30%	11%	33%	18%	25%	23%	
Snapchat	8%	10%	6%	28%	8%	3%	1%	1%	0%	8%	8%	9%	5%	11%	4%	8%	10%	
LinkedIn	10%	14%	6%	4%	14%	17%	12%	8%	3%	1%	9%	22%	14%	7%	4%	8%	15%	
Twitch	7%	7%	8%	22%	10%	4%	2%	1%	0%	4%	9%	7%	12%	4%	3%	6%	11%	
Reddit	4%	4%	3%	10%	8%	1%	1%	1%	0%	3%	3%	4%	6%	2%	0%	4%	5%	

Figura 6



Instagram parece ser la red más “adictiva”, con el mayor porcentaje de usuarios que la usan “todo el tiempo”. Le sigue Tiktok

GRUPO
RADAR
INTELIGENCIA DE MERCADO

¿Con qué frecuencia usás Facebook? ¿Twitter? ¿Instagram? ¿TikTok?
(base: 1516 usuarios de Facebook, 466 de Twitter, 1463 de Instagram, 675 de TikTok)

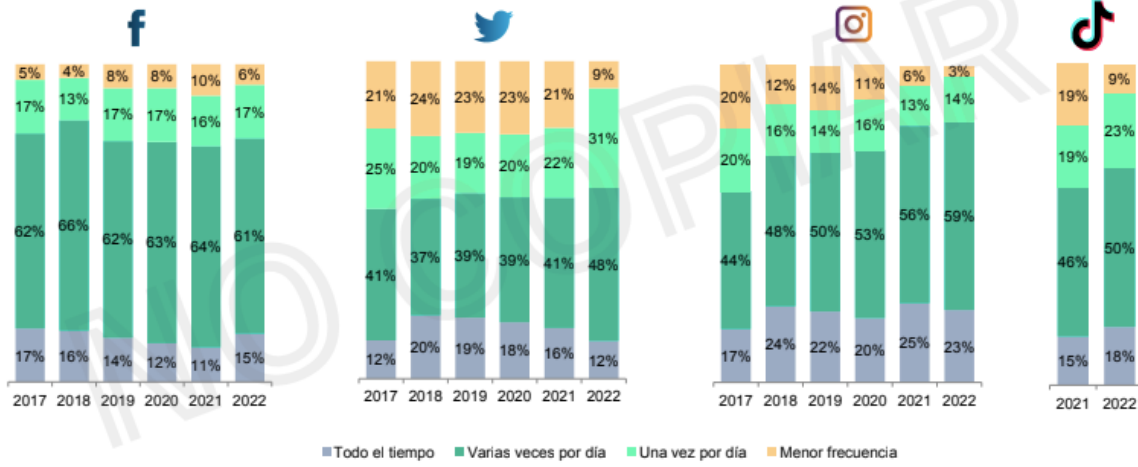


Figura 7

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
SEMADONVA	GÉNERO	PARTIDO POLITICO AL QUE REPRESENTA	ANTIGÜEDAD COMO SEMADONVA	ANTIGÜEDAD COMO PARLAMENTAR IO/A	TRAYECTORIA PREVIA EN LA POLITICA PARLAMENTAR	TRAYECTORIA PREVIA EN LA POLITICA PARTIDARIA	OTRO TIPO DE TRAYECTORIA POLITICA	FORMACION	EXPERIENCIA LABORAL	PERTENENCIA TERRITORIAL	CANTIDAD DE SEGUIDORES	GRUPO DE CANTIDAD DE SEGUIDORES	ANTIGÜEDAD EN TWITTER (AÑOS)	CANTIDAD DE POSTEOS EN LOS ÚLTIMOS 30 DÍAS	POSTEOS PERSONALES	CONTENIDO MULTIMEDIA	¿PODEMOS LLEGAR A ELLOS?
Beatriz Argentea	F	PN	2	12	D VP	PE_PP	MIF	P	P	M	110660	ALTO	12	48	NO	SI	NO
Ulises Kechenhan	F	FA	2	2	S	M		M_P	M	M	27900	MEDIO	9	17	SI	SI	SI
Guido Marini Ros	M	CA	2	2	S	0		P	P_D	M	68300	ALTO	5	15	NO	SI	SI
Gustavo Ferradas	M	PN	12	22	D,S	E		P	P_D	M	32000	MEDIO	12	8	NO	SI	SI
Graciela Barachi	F	PN	2	7	D,S			P	P_D	M	72000	ALTO	8	171	NO	SI	NO
Carmen Sanguinetti	F	PC	2	2	S	0	MDHH	P	P	M	15900	BAJO	10	21	SI	SI	SI
German Courinho	M	PC	10	2	S	I		P	C	M	20900	MEDIO	12	29	SI	SI	SI
Sebastián da Silva	M	PN	2	2	D,S	E		P	PR	M	20900	MEDIO	12	162	SI	SI	SI
Pablo Lariz	M	PC	2	2	S	E		P	PR	M	2665	BAJO	11	0	SI	SI	SI
Daniel Olesker	M	FA	2	2	S	FP_M	MIS_MSS	P	P_D	M	23700	MEDIO	3	32	NO	SI	SI
Oscar Andrade	M	FA	2	2	D,S		MIS	P	O	M	92000	ALTO	5	18	SI	SI	SI
Guillermo Domenech	M	CA	2	2	S	FP		P	P	M	2448	BAJO	1	3	NO	SI	NO
Sergio Bodana	M	PN	2	7	D,S	I		P	P	M	16900	BAJO	9	8	SI	SI	SI
Carmen Asalaín	F	PN	2	2	S			P	P_D	M	5972	BAJO	8	36	SI	SI	SI
Mario Bergara	M	FA	2	2	S	PE_M_PE		P	P_D	M	55700	MEDIO	4	11	NO	SI	SI
Daniel Caggiani	M	FA	0	7	D,S	FP		P	P_D	M	18800	BAJO	11	72	NO	SI	SI
Rodrigo Izquierdo	M	CA	2	2	S			M		M	3515	BAJO	5	15	NO	SI	NO
Carlos Carra	M	PN	7	7	D,S	PE		SC_TI		M	4056	BAJO	11	13	NO	SI	SI
Charles Carra	M	FA	5	5	S			P	P	M	14600	BAJO	5	55	NO	SI	SI
Jorge Gardini	M	PN	2	20	D,S			SC_TI		M	52800	MEDIO	11	18	SI	SI	SI
Sandra Lazo	F	FA	2	2	D,S			P	D	M	3045	BAJO	10	18	NO	SI	SI
José Carlos Malaba	M	FA	2	27	D,S			P	D	M	14800	BAJO	10	29	NO	SI	SI
Silvia Mhne	F	FA	2	2	D,S			P	E	M	5178	BAJO	13	13	NO	SI	SI
Guera Rodríguez	F	PN	2	7	D,S					M	17100	BAJO	12	60	NO	SI	NO
Amin Nibouri	M	PN	2	12	D,S				C	M	6390	BAJO	11	4	NO	SI	SI
Enrique Rubio	M	FA	12	19	D,S				C	M	16400	BAJO	11	44	NO	SI	SI
Sebastián Sabini	M	FA	0	12	D,S			P	D	M	21200	MEDIO	12	29	SI	SI	SI
Alejandro Sánchez	M	FA	2	12	D,S			SC_TI		M	39700	MEDIO	10	17	SI	SI	SI
Juan Sartori	M	PN	2	2	S				E	M	45300	MEDIO	4	9	NO	SI	NO

Figura 8

Anexo 2

Guía de entrevista en profundidad con senadores y senadoras de Uruguay

I - Significaciones de Twitter de senadores y senadoras de Uruguay

Nosotras vimos que usted tiene perfiles en las redes sociales XXX, aunque quizás no sean todas...

- ¿Hace cuánto tiempo que usa redes sociales?
- ¿Cómo fue la primera vez que usó redes sociales? (Aquí se hablará de cada red)
- ¿Qué lo motivó a usar redes?
- ¿Qué redes utiliza actualmente?

Pensando ahora más en Twitter...

- ¿Cómo conoció Twitter?
- ¿Qué lo motivó a crearse un usuario en Twitter?
- ¿Qué pensaba de Twitter en aquel entonces? ¿Cambió algo de su percepción al día del hoy?
 - ¿Cómo fue el aprendizaje para usar Twitter? ¿Se dio de manera autodidacta o hubo alguien que lo ayudara?
 - ¿Qué es lo que diferencia, para usted, Twitter de Facebook, Instagram, WhatsApp?
 - ¿Qué ventajas y desventajas encuentra en la comunicación por Twitter?
 - ¿Con qué fines utiliza Twitter? ¿Siempre lo utilizó con los mismos fines?
 - ¿Cómo definiría usted a Twitter?
 - ¿Cómo se siente al usar Twitter?

II – Estrategias de comunicación de senadores y senadoras de Uruguay

- ¿Cuál es el papel de la comunicación en su labor parlamentaria?
- ¿Cuáles son las formas de comunicación que desarrolla con los votantes o la ciudadanía?
 - ¿Cómo es el proceso de toma de decisiones de lo que se hace en comunicación?
- ¿Quiénes participan?
 - ¿Cuál es el papel que se le da a las redes sociales en el plan de comunicación?
 - ¿Qué tipo de contenido elige publicar en redes sociales? ¿Sigue algún criterio para publicar en las distintas redes sociales?
 - ¿Qué opinión tiene sobre publicar contenidos de índole personal (fotos familiares, gustos musicales, deportivos, etc)?
 - ¿Cómo integra lo local, la cercanía a través de las redes sociales?
 - ¿Cómo utiliza las redes sociales para mostrar sus actividades territoriales?
 - ¿Qué estrategias en las redes sociales le ha resultado más eficaces para comunicarse con sus votantes? ¿Qué resultados ha obtenido?
 - ¿Qué lenguaje elige usar para comunicar en las redes sociales? ¿Cambia según la red?

III- Públicos objetivos de los senadores y las senadoras de Uruguay

- ¿Quiénes son sus seguidores? ¿Cómo los definiría?

- ¿Cuáles son las similitudes y diferencias que usted encuentra entre el público de Twitter y el público con el que interactúa cotidianamente en su trabajo territorial? ¿Y con el público de Facebook, Instagram?

- ¿Considera que las redes sociales son una herramienta para llegar a nuevos votantes?

IV- Interacciones en Twitter de los senadores y senadoras de Uruguay

- ¿Con quiénes interactúa en Twitter?
- ¿A qué tipo de usuarios sigue? ¿Qué los lleva a seguir a un usuario?
- ¿Ha utilizado alguna vez las herramientas de bloquear y/o silenciar? ¿Qué lo ha llevado a utilizarlas? ¿Qué opina sobre estas herramientas?
- ¿Tuvo algún caso donde la convivencia en Twitter se haya vuelto incómoda? ¿Hubo algún caso de controversia que usted recuerde?

V- Construcción de imagen en Twitter de senadores y senadoras de Uruguay

- ¿Cree que hay diferencias en cómo se presenta a usted mismo en esta red y en cómo lo hace en el “cara a cara”? ¿Cuáles son? ¿Puede mencionarme algún ejemplo? ¿Varía dependiendo de la red social?
- ¿Qué aspectos personales prioriza a la hora de mostrarse y comunicar en Twitter?
- En el caso de que realice publicaciones de índole personal en Twitter, ¿cómo se ha sentido al respecto? ¿Qué repercusiones le ha traído? ¿Puede mencionarme algún ejemplo?
- En el caso de que no haga publicaciones de corte personal en Twitter, ¿las hace en otras redes?

Guía de entrevista en profundidad con asesores y/o equipo de comunicación de senadores y senadoras de Uruguay

I- Significaciones de Twitter del equipo de comunicación de senadores y senadoras de Uruguay

- ¿Cómo fue su acercamiento a las redes sociales? ¿Aproximadamente en qué época comenzó a usarlas?
- ¿Qué fue lo que lo motivó a utilizar las redes sociales?
- ¿Qué es lo que diferencia, para usted, a Twitter de Facebook, Instagram, WhatsApp?
- ¿Cómo fue el aprendizaje para entender y utilizar Twitter? ¿Fue autodidacta o hubo alguien que los ayudara?
- ¿Cómo definiría a Twitter?

II- Estrategia de comunicación de los senadores y senadoras de Uruguay desde el punto de vista de sus equipos

- ¿Cuál es su rutina o cómo es un día en la jornada de un asesor de comunicación de un senador/a? ¿Cuáles son las épocas de mayor volumen de trabajo? ¿Qué aspectos de la comunicación se priorizan?
- ¿Tiene estudios en el campo de la comunicación? ¿Y en el campo de las redes sociales?
- ¿Qué visión tiene del rol del community manager? ¿Qué piensan sobre su papel en la comunicación política?

- ¿Cómo es el proceso de toma de decisiones de lo que se hace en comunicación? ¿Quiénes participan?
- ¿Adaptan las herramientas y conocimientos previos a los requerimientos del senador o viceversa: los requerimientos del senador se adaptan a las herramientas y conocimientos previos del usted?
- ¿Cómo fue la elección de las redes a través de donde se comunica? ¿Esta elección cambió a lo largo del tiempo? ¿Se hacen estudios previos sobre cada red?
- ¿Cuáles son los principales usos que se le da a Twitter dentro del plan de comunicación?
- ¿Cómo es el proceso de creación de contenido para Twitter? En ese sentido, ¿se trabaja en conjunto con el senador o de forma paralela?
- ¿Qué estrategias en las redes sociales les han resultado más eficaces para comunicarse con los votantes? ¿Qué resultados se han obtenido?
- ¿Con qué regularidad se ajusta la estrategia? ¿Hubo algún hecho que los llevara a modificar la estrategia? ¿Podría mencionarme algún ejemplo?
- Las redes sociales permiten recopilar varios datos que pueden ser usados en el plan de comunicación, ¿están familiarizados con estos datos? ¿Los han integrado en la estrategia de comunicación?

III- Públicos objetivos de los senadores y senadoras de Uruguay según la óptica del equipo de comunicación

- ¿Hay algún perfil de votante al que se apunte en la comunicación por redes?
- ¿Cómo definiría usted a los seguidores que tiene el senador/a en Twitter? ¿Es el mismo perfil de seguidores que tiene en Facebook, Instagram?
- ¿Considera que las redes sociales son una herramienta para llegarle a nuevos votantes?
- ¿Hay algún grupo de interés (influencers, periodistas) a los cuales se destina parte de la comunicación?

IV- Interacciones en Twitter por parte de los senadores y senadoras de Uruguay según la visión de su equipo de comunicación

- ¿Hay alguna regla o decisión sobre con qué cuentas interactuar y con cuales no?
- ¿A qué tipo de usuarios siguen? ¿Cómo se toman las decisiones de a quiénes seguir?
- Desde el equipo de comunicación, ¿qué opiniones se tienen sobre las herramientas de bloquear y/o silenciar? ¿Hubo alguna situación en el que se haya decidido utilizarla? ¿Podría mencionarme algún ejemplo?
- ¿Cómo se afrontan, desde el equipo de comunicación, las situaciones de controversia o crisis en Twitter?

V- Construcción de la imagen en Twitter de los senadores y senadoras de Uruguay, según la perspectiva del equipo de comunicación

- ¿Cree que hay diferencias en cómo se presenta a los senadores en las redes y en cómo lo hacen en el “cara a cara”? ¿Cuáles son? ¿Podría mencionarme algún ejemplo?
- ¿Qué aspectos personales del senador/a deciden mostrar a través de Twitter? ¿Varía en el caso de otras redes sociales?
- En el caso de que se hagan publicaciones de corte personal en el Twitter del senador/a, ¿qué repercusiones han traído las mismas?
- En el caso de que no se hagan publicaciones de corte personal en Twitter, ¿se realizan publicaciones personales en otras redes? ¿Cuáles?

- ¿Usted considera que hay diferencias o similitudes entre la imagen en que los senadores se presentan en los medios y cómo se presentan en las redes?

Anexo 3

Guía de observación

Ficha de observación

Fecha:

Hora:

Duración:

Equipos utilizados:

Corte temporal:

Observaciones¹⁷

¿Qué datos están presentes en el perfil del senador/a? ¿Cuál es su bio? ¿Qué fotos de perfil y *header* utilizan? ¿Cuántos tweets ha realizado?

¿Tiene algún tweet fijado? ¿Con quiénes interactúa? ¿Qué contenidos publica (multimedia/fotos/videos)? ¿Sobre qué temas habla en su Twitter? ¿Qué lenguaje utiliza?

¿Utiliza hashtags? ¿Utiliza emojis?

¿Utiliza la herramienta de retweet? ¿A qué cuentas retweetea con más frecuencia? ¿Cita tweets? ¿Qué tipo de tweets cita?

¿Cómo son las imágenes que publica? ¿Cómo son los videos que publica? ¿Sobre qué temáticas sube contenido multimedia?

¿Cuál es el promedio de interacciones por tweet? ¿Hay momentos donde este se incrementa?

¿Qué temáticas son las más relevantes en materia de interacciones? ¿En qué tipo de tweets tiene más interacciones?

¿Da sus opiniones a través de Twitter? ¿Interactúa con otras figuras políticas? ¿Forma parte de alguna controversia? ¿Expresa críticas a través de su cuenta de Twitter? ¿A quiénes critica?

¹⁷ Las preguntas detalladas a continuación sirven como *disparadoras* de lo que buscamos observar en el perfil del candidato.

Anexo 4

a) Entrevista al Senador 1, masculino, partido Frente Amplio, n° de seguidores alto, con experiencia parlamentaria

¿Hace cuanto tiempo haces usos de las redes?

Twitter fue de las últimas, creo que 2017 Twitter. Me lo abrió mi gurí y luego lo tuve suspendido porque es muy agresivo con respecto a las otras y lo volví a abrir para la campaña de 2018. Había perdido hasta la contraseña y se que me recuperaron por acá, en el Palacio Legislativo, a la contraseña, pero eso ya a finales del 2018. O sea, mi Twitter es relativamente reciente. Creo que la primera red que usé fue Facebook, 2009 también, un poco tardío para lo que era.

¿Cómo fue la experiencia de usar redes sociales?

Yo estoy aprendiendo, a mi me ha pasado sobretodo en la campaña última y en la campaña por el referéndum que muchas veces haces una entrevista en radio, en un lugar perdido con muy poca audiencia, y replicás mucho la audiencia si a una entrevista la agarras y la subís en vivo, porque tenés 100, 150, 200 personas o los actos, es muy frecuente que tengas mucha más gente en vivo de lo que subís que la gente en el acto en sí. Y después mirás las veces que se vio y tiene impacto comunicacional. Nosotros acá por el 2015, creo que fuimos los primeros cuando teníamos la forma, cuando yo era diputado, de usar frecuentemente usar intervención de la cámara y subirla a redes. Con un compañero del SUNCA, Javito, que estaba en propaganda en esa época, dijimos: cómo hacemos para que algunas de las cosas que estamos haciendo acá se muestren. A inmensa mayoría de las discusiones que pasan son con la cámara vacía y con muy poca gente que sigue el debate en el Parlamento a pesar de que hay transmisión en vivo. Y también es cierto que cuanto más corto y contundente más comunica, entonces teníamos esa doble lógica, y decíamos: cortá un fragmentito y tiralo a las redes, y se puede tratar que tenga una ida a la intervención general para el que quiere quedarse no solo con el fragmentito, sino ir a la intervención general. Y nos resultó bastante bien. Yo igual tengo la idea de que nada de eso sustituye la otra comunicación política que es imprescindible, la asamblea, el barrio, el territorio. Pero de alguna forma complementa y yo creo que además en términos de manejo de

redes, el gobierno, la coalición siendo oposición y ahora siendo gobierno tienen un manejo más inteligente de las redes sociales y más potente.

Esos videos que me decías, ¿los movían por Facebook más que nada?

Si, por Facebook. Yo en esa época no tenía Twitter y creo que tampoco tenía Instagram.

¿Qué fue lo que te motivó a crear las redes?

Bueno, al Twitter me obligaron. Yo lo abrí y lo cerré sin mucha historia, y después en la campaña me dijeron que no podía no tener Twitter y cada tanto lo mantenés. Es cierto que tiene un impacto en la comunicación política, pero es muy... No se si le hace bien a la política, porque en realidad lo que no tenés es un intercambio decente en las redes, la inmensa mayoría de lo que circula en redes no está bueno. No tiene que ver con el intercambio que si podés lograr que es más franco en el mano a mano, una entrevista en radio. Pero también es un terreno que a veces te quedás con esa disyuntiva de ¿lo regalás? Hay una dirigente, creo que fue una ministra en España, que se bajó de Twitter y eso te generaba ese dilema, más allá de que estoy legitimando porque me sumo a una forma de comunicación política donde priman las emboscadas éticas, cualquier tipo de acusación, cualquier tipo de descalificación, es cierto que te exponés mucho más, vos y tu entorno porque no se respeta ningún criterio. Pero también es cierto que hay mucha gente que se entera de algún acto o actividad por las redes. Yo a veces me lo interrogo y no saturó en redes porque a veces parece que si no está publicado en las redes no lo hiciste y esa es una tensión que no está buena, porque parece que si no lo mostré no lo hiciste. Ahí mismo tengo una disyuntiva, hacer de cuenta como que no existe no es opción, concentrar todas las baterías en lo que pasa en redes también me perturba porque no da espacio a otro territorio de la comunicación política que también es potente. Lo ideal es que puedas usar todo lo bueno que tiene, porque es cierto que está bueno que puedo ver en vivo el acto o la ponencia de otra parte sin la necesidad de trasladarse, me comunico con los compañeros del interior sin que tengan que viajar pero es cierto que también tiene de lo otro.

Me hablaste de que cuando te creaste Twitter te suspendieron la cuenta, ¿al principio eras muy de entrar en los intercambios?

No, yo la suspendí, me la abrió mi gurí en un cumpleaños pero creo que al mes la deje de usar, por lo menos hasta fines del 2018 no la usé y también cada tanto le doy descanso al Twitter. Me parece que es de las redes que menos me aporta. Es cierto que en los nuevos tiempos ha habido campañas por Twitter, lo que twitteo Trump, o lo que twitteo Bolsonaro. También

demuestra que estamos en el horno, que el nivel de despolitización es un problema, convalidás el problema de despolitización, o por el otro lado te haces la repregunta ¿no tendría que ser así hoy? Pero es así. Pero como del hoy construimos el mañana y esa síntesis de los diversos es difícil de ubicar.

¿Qué diferencia encontrás en Twitter en comparación a las otras redes que manejan?

Twitter es más agresivo, entonces es tóxico entrar. No habilito comentarios salvo a la gente que sigo, que no son muchos, y no leo. Puedo comunicar alguna cosa que puede ser interesante pero punto, le trato de dar menos importancia que las otras. Después me parece que Instagram tampoco es para el planteo, podés publicar alguna actividad, una foto de una actividad, y que se replique porque la gente de Instagram va más a las fotos que a lo que lee. Y Facebook es como la red de los viejos, yo no estudio mucho redes, pero parece ser un poco eso. Ahora tengo Instagram que cada cosa que subo va a Facebook porque antes no subía nada a Facebook. Pero el gurí que está acá en comunicaciones me decía que tenía que usar la página porque si no subía cada tanto algo en mi Facebook personal la página se muere. Así que al final terminé asociando que una cosa que suba a Instagram vaya al Facebook, y a darle importancia a la página como no tiene límite de amigos como si tiene la personal. Existe pero trato de no abandonar la idea de que la política es otra cosa. Capaz por donde vengo, estuve 25 años en un gremio y no es igual en la industria una fábrica o una oficina pública, la construcción es construir sindicalismo desde arriba de un cataclismo porque vos tenés por ejemplo 1300 obras organizadas y dentro de un año y medio terminaron todas esas obras y vos vas a empezar obras nuevas, y un tipo tiene que volver a afiliarse al sindicato cada vez que reingresa a una obra y elegir su delegado. No es porque seas un militante es porque sino no sobrevivís porque tenés que tener una dinámica con la base organizada que es incomparablemente más demandante que otro gremio. Yo miro a lo frigoríficos, que es un gremio en el que estuve dando una mano durante muchos años, y son 40 frigoríficos, una persona sola en un solo mes puede llegarle a todo su gremio. En la construcción son 1300 obras, una persona sola en 5 años no le da el tiempo objetivo para poder llegarle a todas esas obras que hay. No abandono que esa me parece la forma más genuina de construcción de legitimidad. Capaz mañana fulano hizo una estrategia brutal en redes y construyó más legitimidad por la estrategia inteligente en redes, pero también es una derrota cultural como yo pienso la política. No quiere decir que regales ese terreno. Pero si me parece sobre todo para nuestro camino, vos construís espacio de legitimidad que intenta legitimar el status quo y construir derechos que siempre pone en tensión privilegios. Esto es mucho más

complicado, porque estás a la intemperie, entonces construir política desde la intemperie requiere una forma de respaldo, de sacrificio más potente.

¿Crees que hay algunos aspectos de construir o comunicar entre las distintas obras y los distintos delegados que te han aportado herramientas para comunicar desde la labor política?

Claro, no tengas dudas. Yo cuando se reinstalan los consejos de salarios, las técnicas en relaciones laborales que iban a atender el grupo, tenían que apoyarse en vos que hace 15 años estabas ahí y que cada norma que estaba escrita para tener su significado había estado en el texto de cómo fue que se creó el beneficio tal y cuando aplica y cuando no aplica, y además creo que no hay forma por más que la cátedra lo intente, no hay forma de incorporar la experiencia de dirigir una huelga de 30.000 tipos o 40.000. Hay un saber-hacer concreto que además te carga de una responsabilidad gigante porque cuando le erras hay un montón de gente que recontra... También cuando le acertás no, cuando lográs mejorar el salario, mejorar la vivienda, etcétera, el impacto es muy potente y nos enorgullece mucho porque mejoramos la vida de tanta gente, entonces cuando le errás tiene esa carga. Entonces con la intensidad que le ponés es muy difícil pensar que en otro lado recibís ese saber, podés recibir otros pero ese saber es muy difícil. Entonces si creo que la experiencia de la vida sindical te enriquece mucho a la hora de pensar lo que podés aportar en términos políticos desde otra trinchera, no hay duda. Viene a cualquier delegación y se te hace mucho más fácil entender las debilidades, sus fortalezas, el espacio que pueden tener de negociación, como salen parados. Y para la acción política lo mismo, sobretodo para la acción política de izquierda que hoy en día. Hay dos componentes estancos, un componente estanco es entender la política como la foto de lo que hay, entonces quedarse solamente en los límites o entender la política solamente como las cosas que son necesarias y no hacer una traducción fácil de esos mundos. Un proyecto político, un proceso político siempre tiene sus limitaciones, objetivas, internacionales, condicionantes, materiales, económicas, históricas, estructurales, un montón de factores de poder; y por otro lado vos tenés que tener una perspectiva a mediano plazo que no abandone tus sueños en término de justicia social, y eso en la acción sindical lo aprendes de taco porque en realidad la mejor de las plataformas del mundo, la más prolijamente redactada, la mejor pensada... Si la asamblea que tiene que apoyar esa plataforma no va ni el 5% de los trabajadores de ese lugar, murió ahí la plataforma. Entonces creo que hay una parte de la relación del mundo social que te ayuda mucho a entender la política, a entenderla para no frustrarse, transforma la realidad para que mañana no sea un límite y ahí está el corazón de la vida. Llegamos a tener un sindicato de 1000 afiliados y lo transformamos en 30 mil, un salario que era de los más precarios y bajos,

un nivel de pobreza escandaloso, transformamos algunas cosas, porque también transformar algunas cosas te ayuda a decir “¡Epa! Se puede transformar, no me embromes”. Es cierto que nada es automático, tampoco es lineal, hay saltos hay momentos de la comunicación que están lindos vivir. Yo tengo clarísimo que para entender la política, no sólo la comunicación política es necesaria, y también es cierto que nosotros desde el sindicato un tiempo... Fijate que estos nos roban la consigna, nosotros creamos en el 2007 la consigna “El SUNCA nos une” y estos nos ganan con la consigna que nosotros tendríamos que haber cobrado derecho de autor en la campaña. Es más nos la había robado Macri antes, cuando puso “La ciudad nos une” en 2010, pero ‘ta, no lo habíamos patentado en ningún lado. Pero si lo es en términos de incorporar, sobre todo cuando empezamos a mejorar los salarios que dijimos si mejoramos el salario pero no mantenemos un vínculo de que tu acción es por el conjunto de la sociedad en la práctica estás liquidado. Entonces ahí fundamos la brigada solidaria, después abrimos un espacio de trabajo con el tema de discapacidad, inclusión, y derechos humanos; después empezamos a trabajar hacia adentro la deconstrucción de nuestro machismo, que es crónico en la construcción, con las primeras campañas contra el acoso. Hubo algunas banderas mucho más generales, porque la construcción, ¿qué es? Hay una lucha para que no se te maten compañeros en las obras, luchas por condiciones de viviendas, pelea por condiciones de salario y beneficios, esa es la bandera, digamos, histórica. Cuando empezamos a lograr algunas de esas banderas históricas vos querés honrar una tradición que es mucho más que la lucha por el plato de lentejas, e intentas que tu lucha tenga un horizonte mucho más integrado pero eso no puede ser una consigna y creo que ahí si trabajamos mucho en la comunicación política, y en la forma en que comunicás. Nuestras marchas tenían 10 mil banderas uruguayas, mucho antes que nos asustara el fenómeno de Bolsonaro, hubo cosas que supimos mirar mucho antes, porque en realidad no está bueno que se te apropien de la bandera nacional. Nos ayudó mucho por ejemplo para la campaña de la baja de edad de imputabilidad vincular muchísimo la acción con que nosotros ya estábamos en esos barrios, estábamos con la brigada, estábamos con talleres de teatro, estábamos con talleres de murga, todos que eran gratuitos para los gurises de los barrios. No era que ibas a hablar de barrio de un lugar alejado, una porque es tu barrio, la mayoría de los compañeros viven ahí, otra que no desembarcamos en el barrio desde otro lugar distinto, sino que construías comunidad. En un momento intentamos en términos de comunicación pública poner un programa de televisión, pero salía muy caro y abandonamos ese planteo. Pero sí, yo creo que la acción sindical no hay duda que en mi caso me hizo aprender mucho de la comunicación, no solo de la comunicación política, sino para entender toda la política.

Tu caso se hizo bastante popular en Twitter con el tema de #SuarezANacional. ¿Cómo fue el empezar a twittear temas más personales, como en tus gustos futbolísticos, y eso? ¿Antes lo dedicabas más a política?

No. No tanto en Twitter, pero en Facebook debe de haber decena de fotos mías en el estadio entre todas esas cosas por cábala. Una vez que fui y ganamos con una foto, si no subíamos otra perdíamos, entonces seguía subiendo. Yo soy muy cabalero, hasta con la misma frase, hubo una campaña, creo que fue en 2016, donde iba con mis gurises y ponía “hoy te venimos a ver” y una selfie. A mi me pasó ahora con lo de Suárez que te dicen: “Vos tenés que tratar se estar como dirigente político, andar con cara así de prócer”, como si no me pudiera emocionar. Parece que por el fútbol no te podés emocionar demasiado, por el carnaval parece que no podés bailar tampoco. Parece que el dirigente político tiene que ser una cosa que es mentira. Yo ahora no voy porque no me da la vida, pero me encantaba ir a las noches de fallos de carnaval y quedarme hasta las cinco de la mañana en La Teja escuchando a ver cómo le había ido a mi murga y con la pandillita al costado. Y si ahora no voy más no es porque no me guste ir, sino que me cansa. Tiene una contra eso porque disfrutás menos el carnaval, porque en vez de disfrutar los espectáculos, le querés ver las fallas a los otros espectáculos para que tu espectáculo murguero... La competencia te lleva puesta y no tiene que ver con el arte y eso no te pasa cuando vas al teatro, cuando vas al teatro disfrutás. Pero cuando vas al carnaval y sos hincha de una murga, yo le encontraba la quinta falla a La Catalina, porque nos ganaba, lo converse con el Rafa Cotelo una vez que vino y el me decía que es igual desde dentro del concurso, le buscás fallas a las otras murga, pero ‘ta. Yo no salgo en las Llamadas porque no me dieron entrada todavía, pero me hubiera encantado salir tocando un tambor. No entiendo la política de que tengas que andar midiendo cada detalle de la cosa que hacés para ver si a alguna gente le queda bien o le queda mal.

Entonces, ¿todo lo que publicás personal es porque vos realmente querés y no como una estrategia?

No, y hay muchas de las cosas que no las publico. Ahora, lo de Suarez no le consulté a nadie, cuando veo la entrevista a los dos minutos pongo “Denme un teléfono” en Twitter, que venga este loco a jugar a Nacional sería para mi maravilloso, verlo acá. Yo que sé, mi gurisa seguía a Suárez al lugar que iba a jugar o me pedía la camiseta. Entonces si a tu cuadro puede venir el tipo que hizo más goles en la historia del fútbol uruguayo, y podés verlo acá, eso me da ilusión. El fútbol siempre me dio ilusión, siempre me cambió el carácter el fútbol. Si el domingo gana Nacional estoy mas feliz, cuando pierde Nacional estoy mas amargado. Ahora me regalo menos

yendo al estadio, trato de no hacer como hace 10 o 15 años porque uno no va al estadio y le dice: “Señor referí, se acaba de equivocar y creo que la decisión que tomo nos perjudica y debió haber cobrado ese penal, una ineptitud”. No se comunica así en una cancha de fútbol. ¿Está mal? Horrible. Por eso me cuido mucho más hoy, porque capaz te filman entonces te tenés que cuidar un poco más. Es cierto que hay mucha hipocresía ahí, porque después armas los grupos de WhatsApp en el que te comunicás acá entre legisladores y hablás de futbol o lo que sea, y nadie es políticamente correcto, pero claro para fuera tenés que tener esa cuestión de solemnidad. Me parece que también hay mucha pacatería. No ando con esa lógica de si este tema sobre este otro opinaste o si sobre este otro no opinaste. Opino sobre lo que se me parece y el día que no me parece no opino, hay veces que se me pasan fechas importantes que no opino. Yo trato de no sacrificarme a la idea de lo que no aparece en redes no existió, me parece que es una idea que está jodida. A veces hacés giras o campañas y no aparecen en las redes. Yo ahora anduve con un celular muy jodido entonces no podía sacar fotos, ahora pude cambiar el celular hace 15 días. Me pasó cuando vino Suarez, las fotos que me sacaron cuando estuve con Suárez no eran del mío, porque el mío estaba jodido todavía. Me salvo la mujer de Alarcón, porque Alarcón me pide una foto él, entonces ya use a la mujer Alarcón para que me hiciera de fotógrafa en la vuelta esa. [Empieza a buscar el celular viejo en los cajones y nos lo muestra] No tengo la idea de que el mundo, al menos yo, no es mi tema, hay una parte de la izquierda que decide dar más importancia o jerarquía a las redes. Acá en la acción parlamentaria estamos como si no existiéramos. Nos pasan debates parlamentarios importantes y no tenemos ni un hashtag común para subir las cosas la mayoría de las veces, no tenemos un fotógrafo para que nos saquen fotos y circulen.

¿Y considerás que en ese sentido sí es importante?

Si, claro. Me pasó el año pasado ser coordinador y una de las cosas que vimos es que tendríamos que tener un espacio de comunicación común un poquito más potente, no te digo que vivas pendiente de las redes pero que tampoco tengas nada. Yo lo sufrí eso con la LUC, pasaba que venían catedráticos que sobre el tema, eran los más destacados, hacían ponencias, y no nos quedamos ni con una entrevista chica para poder usar esa información después, porque vos podés decir: “Acá tengo el texto que dice tal cosa”. Pero no es lo mismo que un videito de 30 segundos donde dice eso, que es un fragmento más potente que comunica 1 millón de veces más, y nos pasó, de punta a punta. Aún para mí, que soy de los que piensan que en las redes no se define el mundo y que se define mucha parte por abajo, el descuido que tenemos como

Frente Amplio de ese manejo, por lo menos en la acción parlamentaria, es escandaloso. No precisás tanto, solo un par de gente que filme bien y que sepa comunicar.

¿Y el equipo de comunicación que nos decías que tienen de acá no los asesora un poco en ese sentido?

Si, pero es uno, es uno para toda la bancada de Unidad para los Cambios que somos como 7 diputados. Ahora estaba metido en presupuesto ponele, ayer me dijo: “Te acompaño a la marcha del 14 de agosto porque las fotos con los gurises comunican”. Se engripó y ‘ta, yo saque una selfie. Es cierto que nosotros tenemos poco en ese plano. Creo que el MPP es de los que trabajan mejor en términos de bancada con respecto al manejo de redes, pero supongo que es algo que iremos corrigiendo. Capaz tiene que ver con que algunos de los que estamos acá no nos desesperamos por más que lo notamos. No debería ser tan complicado tener un buen fotógrafo sabiendo que una buena imagen ayuda a que se comunique más que una mala imagen.

b) Entrevista al senador Senador 2, masculino, partido Cabildo Abierto, n° de seguidores bajo, sin experiencia parlamentaria

¿Hace más o menos cuánto tiempo recuerda que utiliza las redes sociales?

Bien, como ustedes saben, nuestro partido es un partido nuevo. El Movimiento Social Artiguista se funda el 29 de noviembre del 2018. Ni bien lo fundamos, empezamos a ver las alternativas que teníamos nosotros para tener visibilidad, para hacernos conocer como partido nuevo. Y tal es así que, evidentemente no teníamos dinero, no teníamos forma de cómo solventar una campaña publicitaria o de expectativa, todas esas campañas que hemos visto que los otros partidos hacen. Nosotros realmente no teníamos posibilidades, por lo cual resolvimos justamente enfocarnos en las redes sociales. Tal es así que empezamos, digamos, yo tomé a cargo la comunicación a través de las redes y en enero, solo un mes y poco después de que fundamos el Movimiento Social Artiguista, recién estábamos en trámites para presentar los 1500 formularios, creo que hay que presentar en la Corte Electoral. Nosotros en pocos días teníamos más de 3000. Realmente en ese momento había mucha expectativa, o al menos mucha gente adhirió a firmar, a prestar su nombre en los formularios; y los primeros días de enero, todavía no habíamos presentado los formularios en la Corte Electoral, pero ya estábamos abriendo nuestra página web del Movimiento Social Artiguista, nuestros Twitter, Facebook, Instagram, y también un canal de YouTube. Es así que prácticamente en ese momento solamente éramos dos personas: una diseñadora y yo a cargo, los que empezamos... Inscrimos la página, hicimos los mensajes, pusimos cuáles eran nuestros fundamentos, principios del partido, enfocados fundamentalmente a lo que son los principios artiguistas, verdad. “Que los más infelices sean los más privilegiados”, “Sean los orientales tan ilustrados como valientes”, “Con libertad no ofendo ni temo”. O sea, lo que son frases de Artigas fueron y son nuestra inspiración como partido. Entonces, ni bien publicamos en nuestra página web, pusimos, me acuerdo, la canción “A don José”, las distintas frases que iban pasando, que iban acompañando con la canción. Y así fue como empezamos a trabajar en las redes sociales, al principio el contenido fundamentalmente se enfocaba a los principios artiguistas, a la aparición de esta nueva fuerza política. Realmente nadie nos conocía [risas].

Luego la Corte Electoral no aceptó que el partido se llamara Movimiento Social Artiguista, y entonces nos reunimos, hubo varias propuestas, y se resolvió por Cabildo Abierto. Y bueno, así empieza el partido Cabildo Abierto. Hasta ese momento no teníamos un líder del partido

como tal, no sabíamos inclusive si nos íbamos a presentar en la elección del 2019 o íbamos a esperar al 2024. La verdad que eran más las incertidumbres que otra cosa. En un momento también pensamos en ser un movimiento que podía ser de alguno de los partidos ya existentes, pero al final resolvimos que preferíamos hacer un nuevo partido como ciudadanos de a pie haciendo política, digamos. Nosotros no tenemos experiencia política, o no teníamos, porque ahora sí, pero no teníamos experiencia política en general en ese entonces. Había algunos que ya tenían, pero muy poca. Pero en general ninguno de los que estamos hoy acá teníamos experiencia política.

Y así empezamos a canalizarnos con el WhatsApp, hicimos grupos de WhatsApp, y nuestra comunicación fue en base a las redes sociales. Nosotros no teníamos posibilidades de tener una campaña... Como éramos desconocidos nadie se interesaba mucho tampoco mucho tampoco [risas]. Luego sí, cuando aparece el problema del general Guido Manini Ríos y nosotros le propusimos para que fuera nuestro candidato, y él lo acepta, se hace una conferencia de prensa en un hotel. Y ahí, digamos, empezamos a tener cierta visibilidad en la prensa. En general, la verdad sea dicha, era mala prensa, en general eran críticas, críticas, y críticas. Pero nosotros realmente, en aquel momento, si bien a veces cuando las críticas... Si son críticas constructivas o son críticas de alguna manera, apuntan hacia la verdad, bueno, es una cosa. Cuando la crítica es destructiva y lo que lleva es a menoscabar a personas o al propio partido, ahí como que ya es diferente la situación. Los medios que teníamos para contrarrestar eso eran las redes sociales, y por las redes sociales nos comunicábamos, y cada vez venía más y más gente. Me acuerdo que en aquel momento, antes de las elecciones internas [de 2019], un politólogo prestigioso y de renombre, dijo que si teníamos 500 votos era mucho [risas]. Otro ya más próximo a la elección interna, cuando ya se veía que había otra movida distinta, dijo que tiráramos cañitas voladoras si llegábamos a tener 5000 votos, que nos teníamos que sentir muy felices si llegábamos a tener 5000 votos. Bueno, llega el momento de la elección interna y nosotros sacamos 50.000 votos. Y ahí si, el partido agarra visibilidad... Igual, seguíamos siempre con lo mismo. Una señora que era senadora en aquel momento, que también es politóloga, dijo que nos íbamos a desinflar, apagar como una velita y que a octubre no llegábamos. No sé.

El partido siempre creció con ese viento en contra y nosotros realmente no teníamos medios como para, de alguna manera, explicar quienes éramos o qué éramos, y la única forma que teníamos eran las redes sociales y la figura del líder del general Manini Ríos. Y con eso fue que nos movimos, que recorrimos todo el país, recorrimos los barrios, y eso y lo otro. La verdad que nosotros estábamos en todos los departamentos, teníamos agrupaciones en todos los departamentos, teníamos agrupaciones en Montevideo también. Y fundamentalmente nuestro

partido podríamos decir que tiene la característica de que en Montevideo, por ejemplo, si bien votamos en todos los barrios, en todos los lugares tuvimos votos, donde votamos mejor fue en los barrios más humildes: Casavalle, Flor de Maroñas, Manga, todos esos barrios, los que sabemos que son más humildes, los que son del norte de Montevideo, ahí Cabildo Abierto votó mejor. Y bueno, llegamos a octubre con casi 270.000 votos. Y bueno, hoy estamos acá por mandato popular y básicamente nuestro medio de comunicación, si bien hoy por hoy tenemos otras posibilidades y ahora es diferente, como surgimos nosotros en la política fue en gran parte a través de las redes sociales. Eso, para el trabajo de ustedes, creo que esa información les puede servir.

Sabemos que las redes sociales son complementarias, ¿verdad? No las vemos como un fin en sí mismo, son complementarias, pero sí muchas veces, justo es decir, que uno en un determinado tema quiere escribir algo que de repente vemos que es, en cierta forma, un clamor de mucha gente, un clamor popular, un problema para mucha gente. Y uno de repente, con un simple tweet, despierta que periodistas de distintos medios hagan consultas, hagan preguntas, y demás. Nosotros, en base a ese termómetro que queremos tener siempre y esa comunicación con la gente, queremos realmente interpretar cuáles son los problemas y escucharlos, fundamentalmente escucharlos. Y nosotros desde ahí plantear nuestros proyectos de ley, que como ustedes saben, son muchos los que hemos escrito, y con muy poca suerte por ahora digamos [risas], no han sido aprobados, esa es la verdad. Todos ellos tienen la característica de que tienen que ver con problemas de la gente. El tema del endeudamiento, por ejemplo, nosotros fuimos los primeros que hicimos un proyecto por el endeudamiento de las personas físicas, para la reestructura del endeudamiento, apuntado también a la usura, que es una realidad que muchísimos uruguayos están sufriendo hoy. El presidente del Banco Central mismo aquí a los senadores nos dijo que alrededor de un millón de uruguayos están en el clearing, y eso es una cifra realmente impactante para lo que es nuestro país. Que 633.000 son deudores irrecuperables. Eso vino después, a raíz de ese propio proyecto de ley que nosotros hicimos. Después también otro de los problemas que nosotros vemos es con los deudores del Banco Hipotecario y con la Agencia Nacional de Vivienda, deudores en unidades reajustables; hicimos un proyecto de ley, que también está en tratamiento, pero que aún no hemos logrado que se apruebe, en la Comisión de Vivienda. Luego aparecen un par de proyectos más, pero los que lanzamos el proyecto de la reestructura de los deudores del Banco Hipotecario y de la Agencia Nacional de Vivienda en unidades reajustables fuimos nosotros, fue Cabildo Abierto. Y como ese, hay toda una serie para quien empieza a mirar los proyectos nuestros: el de la ciberseguridad, que escuchamos a veces las estafas que hay hoy a muchísima gente que es

estafada a través de las redes, el proyecto de personería jurídica para las organizaciones de trabajadores y de empleadores. Todo una serie de proyectos que hemos hecho en base a lo que vemos de los problemas de la gente, muchas veces incluso nos hacen llegar mucha información por las redes sociales y de la comunicación. Incluso ahora sí tenemos una comunicación cara a cara que nos gusta mucho más; ahora estamos en una campaña que llamamos “cara a cara” con la gente. Y así es como nos estamos manejando, en realidad.

En cuanto a Twitter, como les decía yo, el Movimiento Social Artiguista tiene sus redes, de Twitter, Facebook, Instagram, y un canal de YouTube, y también luego el partido también tiene sus propias redes, que son las de Cabildo Abierto, en todas las distintas redes sociales. Para nosotros es muy importante la utilización de las redes sociales porque es la comunicación que cada uno puede, de alguna manera, hacer directamente y sin estar a expensas de que algunos medios de comunicación quieran o no quieran entrevistarnos. A través de las redes nosotros podemos estar en comunicación y contacto con la gente.

¿Utilizan Twitter también para medir un poco la temperatura, ver qué opiniones son las que se están manejando por allí?

Digamos que sí. No lo usamos en forma profesional, si se quiere. Como dije, yo no soy profesional de las redes sociales, no soy community manger, no lo soy, lo hice en forma amateur, leyendo un poco y aprendiendo un poco. No hacemos mediciones del tipo profesional, pero sí vamos mirando las tendencias. No tenemos posibilidades reales de medir en forma real las tendencias de las redes, y de Twitter, fundamentalmente.

¿Les gustaría implementar alguna forma de conseguir más datos y medir opiniones?

Yo creo que, como toda cosa, alimentaría nuestro conocimiento y entendemos que esa información puede ser muy pero muy valiosa.

En el caso de su Twitter personal, ¿como senador comparte los contenidos de las cuentas partidarias?

En general sí. En mi Twitter personal, o en los Twitter de los otros senadores, diputados, o alguna de las personas que se encuentran en los distintos cargos ejecutivos, los ministros, claro que tenemos cierta visibilidad en las mismas y tratamos de compartir con ellos, tratamos de retwittearlos. Pero no es una cuestión que sea organizada. Más o menos con los que uno está de acuerdo le da Me Gusta, le da para adelante, pero no es que a todo [lo partidario] le damos para adelante.

En cuanto a las opiniones de corte personal, ¿cómo las comparten?

Eso también. Las opiniones personales, estas dos redes del partido muchas veces retwittean un tweet mío, o yo retwitteo a las redes del partido, o del senador Manini, o del senador Domenech, o de la diputada Capillera, o de los distintos diputados. Si tratamos de apoyarlos para darle más visibilidad al tweet que uno manda, pero si estamos de acuerdo, si tenemos diferencias no lo hacemos.

c) Entrevista a la Senadora 3, femenina, partido Frente Amplio, n° de seguidores bajo, sin experiencia parlamentaria

¿Hace cuanto estás familiarizada o empezaste a usar redes?

La verdad que yo perdí la cuenta. Uno, de la cotidianidad que tiene el uso de redes hoy, pierde la cuenta. Pero Facebook creo que hace mucho tiempo, creo que prácticamente desde que se empezó a usar aquí en nuestro país. Twitter fue posterior, Twitter ya fue más desde el vínculo político. E Instagram también de la misma forma. Y en general yo tengo, salvo Twitter que es una cuenta sola, tanto en Facebook como en Instagram, tengo una cuenta personal, donde pongo cosas más vinculadas a lo familiar, a lo cotidiano, al esparcimiento, y una cuenta institucional que solamente coloco cosas institucionales, tanto en Facebook como en Instagram.

Lo de Twitter que mencionabas que lo creaste por política, ¿alguien te sugirió creártelo desde la política?

En general, en Twitter, sobre todo, mi secretario, que se acaba de ir, es el que tiene mis contraseñas. Prácticamente se maneja en conjunto con él. Y [lo creamos] desde esa necesidad de estar. Sinceramente yo fui bastante reacia a ingresar en el mundo Twitter, porque además me parece que está más vinculado a los medios, los medios visualizan ahí algunas cosas y las levantan al común de la gente, ¿no? Y yo suelo trabajar más con el común de la población que con algunos públicos más objetivos.

¿Seguís con esa postura o ahora te acostumbraste, te familiarizaste a Twitter?

Me familiaricé más. Me informo de algunas cosas que son así como del momento en base a Twitter. Y bueno, sobre todo, me di cuenta que sí, que hay cosas que las informás por ahí y tienen una llegada a medios, y a raíz de tener la llegada a medios, le llegás a más gente. Entonces bueno, también. También es un público particular. Por ejemplo, nosotros, Frente Amplio, en los comités de base el promedio de edad es de 65, 70 años para arriba; los jóvenes militan pero de otra manera, quizás militan más a través de las redes. Cuando vas a esos espacios decís “Pero nosotros lo informamos”, y te dicen “¿Por dónde?”, “Lo informamos vía Twitter”. Entonces te dice “No, no, no, no, nosotros queremos que nos armes un comunicado, que te sientes acá y nos expliques”. Uno va viendo, ¿no? Yo creo que hay cada vez más segmentación de público en todo. Y en Twitter también.

Teniendo en cuenta tu formación como comunicadora, ¿creés que el tener esa formación te ha ayudado a moverte con las redes?

Yo creo que sí, desde el punto de vista que yo elijo qué publicar. Yo elijo qué informo, qué no, cómo me muevo, cómo lo digo. Trato de no salir al golpe. Es más, a veces quisiera decir algunas cosas y realmente las medimos y no las decimos, porque también tu formación como comunicador sabe a dónde apuntar y hacia dónde querés llegar. También elegís; digo, mirá que yo tengo una postura que no es la misma de algunos compañeros míos, en la que yo a determinados programas televisivos tomé la decisión de no ir por más que sean muy populares, por más que los mire todo el mundo. No voy por una cuestión de que no me resultan atractivos a la hora de llegarle al público objetivo. Creo que hay compañeros que van y les sale muy bien, pero creo que son pautas que una se plantea. Y creo que con las redes también. Te pongo un ejemplo: jamás, jamás leo lo que produce, o sea, el efecto que produce un tweet mío, jamás lo leo. Nunca. Es más, a veces viene mi secretario y me dice “Mirá que pusieron tal cosa, tal otra”, y yo le digo “Ni me digas porque yo lo pongo a efectos que se comunique, después habrá otros que mirarán esos efectos”. Yo creo que eso me ha preservado mucho mi salud mental, ¿no? En estos momentos en que hay tanta polarización. Y a veces sí me sucede, menos porque tampoco es que estoy pendiente... Sí soy de publicar mucha cosa, pero los Messenger jamás los miro. El otro día me encontré en el Messenger con un mensaje que era importante y que me lo habían mandado al personal, porque si es en el otro Edgardo me lo avisa. Y lo perdí, lo vi como a los dos meses.

¿Por qué le das más uso a Facebook que a Twitter?

Yo creo que es una cuestión etaria [risas]. Me parece que es una cuestión de edad, además Facebook lo uso más desde el punto de vista personal que desde el punto de vista político. Es más, a veces, mirá, te pongo un ejemplo: tuve varios encuentros con embajadores porque estoy en varios grupos de amistad parlamentaria, y algunos encuentros no son con más públicos, no son con más legisladores, son personales, y jamás se me ocurre sacar una foto, que estaría bueno, y cada vez que voy a hacerlo, me tengo que acordar de pedirle a alguien que me tome una fotografía y hacer algún tipo de tweet. Sin embargo, a veces se mezcla también lo personal con lo político, lo público con lo privado. En mi familia todos estamos vinculados a la política, mi esposo es edil en el departamento de Rocha, entonces a veces estamos en algún espacio y tomamos una fotografía, y lo privado se convierte en público, en político. Pero me falta ese ajuste y creo que Facebook tiene más de eso de llegar a un público más conocido, más

vinculado, más local. Fijate que yo viví en varios departamentos, y fuera del país también, entonces tenés como determinadas redes a las que les llegás mucho más directamente. Lo otro sería fantástico, hay gente que lo maneja tan bien que es una maravilla, que tienen un público más amplio, pero eso tiene sus riesgos, que es lo que te decía. Mirá, tengo un mensaje que lo guardé porque no concibo que una persona te pueda poner los disparates que te ponen por emitir una opinión, porque yo tengo un estilo que tampoco es de principios, pero no es confrontativo al santo botón. No te puedo decir los insultos que recibí en ese mensaje por Facebook. Porque por Twitter yo no leo [risas]. Pero ta', yo trato de no dar corte cuando son de ese tenor, porque también está bueno que si le errás en algo alguien te diga con respeto "Mirá, yo opino que tal cosa", "Sandra, yo pienso diferente", fundamentado, ¿no? Ahora, tampoco se me ocurriría poner algo porque sí, lo fundamento.

Además, crecer en seguidores hace que los mensajes que recibís se multipliquen...

Si, claro. Yo ahora igual bloqueo mucho, digo "Esto no me aporta".

Ah, ¿la utilizás muy seguido la herramienta de bloquear?

Sí, la utilizo. La utilizo porque cuando algo no me aporta no tiene sentido mantener un vínculo, que es diálogo de sordos al fin y al cabo.

Así que, digamos, como fin en redes buscás informar, ¿e interactuar?

No, solo informar [risas]. Es más, me contaba el otro día otra senadora que hay una modalidad, que yo no la conocía, que podés conferenciar a través de Twitter, pero no se cómo es o si no te avisan. Se que la compañera se conectó, porque pensó que iba a ver algo, y quedó incluida adentro de la conferencia, y la hicieron hablar [risas]. Trato por Twitter, por lo menos, de no interactuar mucho. Participo más cuando está planificado. Pero quedar tan expuesta no me gusta [risas].

¿Lo que son actividades parlamentarias lo compartís?

Si, eso sí. O por ejemplo cuando tengo que emitir alguna opinión. Veo que además ahora los propios medios te arroban, y eso lo utilizo para compartir en otros medios la información que me arrobaron en Twitter. Eso sí lo hago, ¿viste? Cuando viene por ahí, que te arrobaron con alguna conferencia de prensa o alguna nota que te hicieron, sobre todo cuando ya viene muy cómodamente editado y muy pronto, entonces eso lo comparto mucho con el resto de las redes. Saco la información de Twitter y la difundo por Facebook, por WhatsApp, por lo que sea.

Y dentro de la actividad parlamentaria, ¿cómo hacés con las intervenciones en Cámara? ¿Sos de compartirlas?

Sí, pero ¿qué sucede? Tampoco tenemos, desde el despacho y personalmente, el que maneja más las redes es Edgardo, que no tiene acá un programa para editar esas intervenciones. Siempre vamos atrás de la pelota un poco porque él tiene que llegar a su casa, editarlo, porque viste que tenés determinados tiempos que no son los tiempos de la intervención. Entonces ahí estoy un poquito más atrás. Si lo que hago es que cuando hay alguna intervención que me interesa que se conozca completa, ahí la publico en mi canal de YouTube, que es propio, y ahí le pongo el link para que entre el que le interesa. Pero la realidad es que la gente escucha cada vez menos las cosas extensas. Y yo soy bastante crítica a eso, porque así como me gusta leer en profundidad las cosas, esa inmediatez que te proponen las redes no me gustan. También tiene que ver con otra cosa: yo soy de hacer muchos gestos cuando hablo, entonces a veces queda como raro, aunque es parte de la gestualidad que uno tiene, pero no me gusta que quede como algo estudiado.

Tú nos comentabas que desde el despacho hay quienes te dan una mano en la gestión de las redes sociales, ¿ustedes tienen un plan o una hoja de ruta en cuanto al manejo y lo que se hace en redes? ¿Eso se discute o surge de forma más espontánea?

No, se discute, pero no se planifica tanto. Salvo en cuestiones como ahora que viene la Rendición de Cuentas y ya sabemos que nos vamos a organizar en defensa, en población y desarrollo, y que cada espacio tiene su estrategia de comunicación. Pero no lo hacemos tan sistemáticamente siempre.

Entonces, ¿va surgiendo en el momento? No es que haya un plan...

No, no.

Bueno, volviendo un poco hacia atrás, tú nos mencionabas lo de la franja etaria que utiliza Twitter. ¿Tú en tus redes apuntás a llegarle a un nuevo público que eventualmente sean nuevos votantes?

No, no premeditadamente, no planificado. Capaz que sí. Mirá, no te miento, el otro día que fui a una actividad en el marco del 25 de agosto, que es el Día del Comité de Base, fui a un comité, que fue el único que había muchos jóvenes, que es el 28 de Noviembre, porque en el resto el promedio era gente muy grande [risas]; en el 28 son en su mayoría jóvenes y de todo pelo

además, que está bárbaro, y una de las jóvenes se arrimó y me dice “Me encanta porque vos so re trasgresora”, y yo le digo “¿Por?”, y me dice “Porque siempre te estás pintando el pelo de colores”. Y bueno ahí te das cuenta que hay sí un público que por algún lado ve esas cosas, que para mí son naturales porque desde que tengo uso de razón tengo un tema de que me encanta hacerme cualquier cosa en el pelo, me corto, me pinto de verde, no sé, no me importa [risas], o de la forma en la que te vestís y andás. No es que pienso “Hoy entro al Senado y me pongo tal cosa”, no, es parte de mí. Y ahí te das cuenta que en esas cosas y en algunos temas en particular, yo estoy en la comisión de medio ambiente y veo que las cosas que publicás, que tienen que ver con el medio ambiente, bueno, capaz que son tomadas mucho más por una franja joven, con determinado pensamiento. Mirá, hace poco hicimos un homenaje a Olga Delgrossi porque cumplía 90 años y tiene una trayectoria de más de 70 años en el tango, y yo canto tango además, y bueno ahí fue impresionante, hubo una explosión de gente veterana. Yo soy más de plantear acciones para llegar a determinados públicos, y no se si lo hago por las redes específicamente, o si también lo hago por las redes, pero lo hago desde otro lugar, más político, más en la acción política, ¿no?

Tú me decías que si bien no sos de poner contenidos de índole personal, a veces se mezclan... A veces pongo alguna cosa media personal, ahora me estoy acordando. A veces hago algún posteo que está vinculado al paisaje. Viste que yo recorro mucho, vivo de Rocha a acá, de acá a Rocha. Claro, entonces a veces me da por poner una cosa así. Pero soy más de informar, por ejemplo, cuando estamos en ruta haciendo algún recorrido político, soy más de poner “Rumbo a tal lado”, “Nos encontramos con tal gente”, esas cosas sí, ¿viste? Las hago.

Volviendo un poco a esto que te dijeron que sos trasgresora, ¿pensaste eso en algún momento como que estabas transmitiendo tu imagen más personal en Twitter? ¿O hasta que te lo dijeron no te habías dado cuenta?

Mirá, tengo dos contrastes. En mi casa, por ejemplo, desde lo personal, lo privado, me dicen “Eso es algo por lo que nunca te van a identificar”, “Es súper inconstante lo tuyo”. Y yo les digo “Es mi forma de ser, mi forma cambiante”. Entonces se ve que lo identifican. Pero no lo hago para eso. Me siento muy cómoda yo siendo así. La gente hace otra síntesis, ¿no? Y bueno, también hay que escuchar eso [risas] de los políticos en general. No sé, incluso a veces desde a qué sector o qué grupo pertenecés. Te pongo como ejemplo, yo puedo tener una idea muy progresista, muy avanzada, y sin embargo lo he dicho en espacios políticos donde me han dicho

“Ah, te vestiste así y parece que fueras súper pituca”. Bueno, pero es mi manera. Y hoy puedo venir así, mañana puedo venir de otra forma. No necesariamente el hábito hace al monje.

Volviendo un poco hacia atrás, volviendo a Twitter, ¿qué ventajas le encontrás?

Que es una caja amplificadora. Porque como lo que uno pone lo levanta un medio, entonces genera amplificación a partir de ahí, en un país, como en todos diría yo, los medios ejercen un poder de formación de opinión. A veces para bien, a veces para mal, pero siempre dentro de los que es la democracia, y estamos expuestos a eso. Y es legítimo, más allá de que a veces desvirtúa un poco en materia de edición lo que se está diciendo.

¿Has tenido algún caso así?

A ver, no que me haya ocasionado problemas, pero me causa gracia porque además como me tocó estar del otro lado, y además me encanta y ojalá algún día pueda volver a serlo, porque mi profesión no es ser senadora el resto de mi vida [risas]. Mi profesión es ser comunicadora. Yo siempre fui comunicadora siendo parte de la militancia política, entonces separo muy bien los tantos. Una pregunta incisiva no necesariamente tiene que ser irrespetuosa; a mí me encanta que me hagan preguntas incisivas los periodistas, no me gusta que opinen porque yo, siendo parte de una fuerza política que fue oposición por muchos años, me tocó entrevistar, desde el año '90 en adelante, a todos los presidenciables. Y yo, siendo del Frente Amplio, no me gustaba opinar políticamente; sí capaz que me tocaba poner contra las cuerdas con alguna pregunta a alguno. Sí me ha pasado, y yo he visto, que hay un manejo de los titulares, sobre todo... Hace poquitos días estábamos en una entrevista colectiva, con varios medios, en comisión de seguridad... Iba entrando a un comité de base el 25 de agosto, me preguntan por la interpelación que había sucedido al ministro del Interior, digo lo que pienso, y la periodista me pregunta “¿Para usted tendría que renunciar el ministro?”, y yo le digo “Ah, yo creo que sí, fíjese que por algo le quitamos la confianza en una moción después de la interpelación que no prosperó porque no tenemos los votos”. El titular fue “Senadora del MPP pide la renuncia del ministro del Interior”. Toda la bancada pidió la renuncia desde el momento en que se presentó una moción de censura. Digo, ‘ta, lo mandaron por todos los medios, todos me llamaban, algunos felicitándome, otros puteándome. Pero yo no hice una conferencia de prensa para pedir la renuncia del ministro, fue una pregunta a la cual respondí. Ta’, también está en la habilidad del periodista, ¿no? Mirá, tengo una anécdota: cuando ganó Tabaré Vázquez la segunda vez, yo estaba trabajando en medios, en un medio del interior, de la frontera, que no es lo mismo que los medios de Montevideo. Vengo a la plaza a festejar, por supuesto, pintada y con una bandera,

pero con mi grabador siempre en el bolsillo porque es parte de mi formación profesional. En la plaza miro para el costado y estaba Enrique Iglesias, que en ese momento era presidente del BID, y yo digo “Lamento mucho que estoy así pintada a lo indio, pero voy a intentar hacerle una nota”. Y con muchísimo gusto me dio la nota, le pedí disculpas de que estaba festejando, pero me encantaría hacerle esa nota. Cuando volví a Chuy... Imaginate lo que es llegar a un lugar que es bastante pequeño con una nota al presidente del BID. Bueno, la forma en la que vos vendés esa nota es importante. Y fueron cuatro minutos, tampoco dio para hablar mucho porque fue en el medio de un festejo, y él estaba siendo partícipe de una fiesta de la democracia. Pero la forma en la que vos vendés esa nota de cuatro minutos es muy importante [risas]. Es lo que sucede a veces con estas cosas. A veces con intensión, yo creo que sí, política, porque es la forma de colocar los titulares; por eso una a veces entiende ese juego. Mi formación me hace entender y decir “Entiendo que editaste porque te convenía editarlo y colocar un titular de esa manera, pero vos sabés en el fondo que eso no fue lo que dije”.

Y bueno, no hablamos mucho de Instagram. ¿Qué diferencias encontrás de Twitter con las otras redes?

En realidad me sumé mucho después a Instagram. Es más, te voy a confesar algo [risas] hace un rato le pregunto a Edgardo: “Edgardo, ¿yo tengo un Instagram institucional?”. Me dice “Sí, lo que pasa que yo levanto cosas que ponés en el personal que sí son políticas, y te las coloco en el otro”. Para que te hagas una idea de que yo sabía que existía, pero nunca le había dado mucho corte. Sí he empezado a colocar más cosas políticas en el personal, y él las coloca en el otro Instagram, porque una mezcla, no separa en lo que es político y personal, lo que sí trato es de no colocar en el Instagram institucional cosas que sí son más personales.

d) Entrevista al Senador 4, masculino, Partido Nacional, n° de seguidores medio, sin experiencia parlamentaria

Twitter es una plataforma que comunica muy bien. El periodismo se ha envejecido y levanta mucho. Entonces ese juego si tú lo sabes hacer y quieres síntesis al comunicar este te da una comunicación profunda. Yo soy mucho más de los 164 caracteres, tuiteaba de aquella época. Entonces esa capacidad de síntesis es decir, "tupita con iPhone" sí que es un término mío, es mucho mejor que los twitters largos de hilos donde vos tenes que explicar que la ley es esto y lo otro. Como estamos en una sociedad este... cada día más superficializada, sí de poca profundidad, yo que generalmente hago los hilos con temas agropecuarios, temas sólidos...bueno, este no tengo tanta repercusión que si tengo una ocurrencia política que levante un titular, entonces hay ahí una especie de convivencia, no sé si buena o mala del periodismo y los que le damos de comer a los periodistas.

Hay tipos de capacidades síntesis o.. imaginación como puedo ser yo... y después tenes otros ejemplos yo que se...Graciela, que contesta...pero pero mi secreto de mi trascendencia en Twitter para llamarlo de alguna forma es que siempre fui muy ocurrente. Sí, entonces... y que estoy acostumbrado a los 164 caracteres que es mucho más sintético.

¿Qué te motivó a crearte un Twitter?

Paaah, yo que se, nosotros trabajamos acá con una colega de ustedes y... Y permanentemente te... Vimos la importancia de las redes sociales, que ha mutado, ¿no? Ahora estamos incursionando en el TikTok sin llegar a la ridiculez de los gurises porque es la red social que se viene... Mirá, yo soy diputado a los 26 años yo para salir en la prensa tenía que escribir un comunicado, pasarlo por fax, que haya una redacción que lo evalúen. Era... Y hoy vos podés ser un actor político que relata la realidad, que.. Contradice, este...se opone a opiniones al contrario y propositivo, las tres... Las tres fases yo la sé hacer, además como soy un legislador no profesional, yo no vivo de la política, tengo una actividad privada grande en el campo, en varios lugares... A mi me gusta la foto y mi sueño es fomentar la ruralidad que acá en Montevideo se conozca más lo que se hace en la campaña, este... También lo uso. Y después hay alguna muletilla que me representa mucho es que soy senador desde... Lo se usar, lo se usar, entonces uno tiene un abanico. Los camperos que les gusta que yo les cuente que nació

un potrillo bayo, que le cuente (acá habla bajo y se acomoda en el sillón y no se escucha lo que dice) los más radicales de los haters de los twitters también me dan pa' delante cuando me paso de vivo con la izquierda después este... la ruralidad en su conjunto pues es muy representada. Hoy hay una nueva necesidad que tenemos nosotros de... yo no uso al community manager. Florencia la que trabaja con nosotros es community manager de otros legisladores, a mi me embola, pero hay una necesidad estética en la foto [murmura y se sirve agua]. La selfie era antes, ahora no, saludando a la señora mirándola a los ojos.

Consideras entonces que si pones algo controversial se expande mucho más?

Si, siempre, para bien o para mal.

Y tú me decías que tal vez usas Twitter desde hace bastante tiempo ¿crees que ha cambiado?

Cambio el tema de los caracteres que me parece que... Lo que pasa es que... Cambió el uso o sea, el periodismo te amplifica mucho. También te digo yo soy un tipo muy odiado en Twitter, me dicen cualquier cosa. En el caso mío este no existe la cultura de la cancelación, en el caso esta mujer de 4 de Julia si, yo no porque tengo tengo la piel gruesa y la espalda ancha, pero hay mucho de eso si, hay mucho...mucho de eso, antes este yo iba al estadio y puteaba a Ramón Barreto un juez, un juez que era hincha de Peñarol, no? "y era Barretoo" [canta con tono de cancha] y un día lo tuve que ver, no me preguntes cómo... no me acuerdo, Ramón Barreto, y yo no le dije todo lo que le decía en la tribuna, entendes? porque es una persona. Y a mí me pasa mucho, o sea, yo veo, hay gente que me reconoce, y veo los que me quieren y veo los que me detestan, pero nadie me agarra el cogote y si vos te basas por por el Twitter tendría que tener 17 atentado viste, me pinchan la camioneta, y no es así. Y eso te marca que el twitter es un tapper es una cajita. Lo tenes que saber utilizar, un posteo nunca es un arrebató. Les voy a poner un ejemplo: yo estoy peleándome con Vidalín que me trató de senador suplente y yo le puse que sí soy suplente.

Pero mi condición de Senador con C definiendo mucho al gobierno, es una ironía. "Es con S sepa escribir", cuando es una ironía fina, No le puse las comillas. Yo lo tomo como un instrumento, no el eje de la vida.

¿Y te formaste en algo o...?

Yo soy Licenciado en Relaciones Internacionales.

Pero para utilizar las redes sociales.

No, bueno... Lo que tengo si es mucho coach a pesar de mi coach que es Florencia que me dice cosas como " de noche no tuites, si estas con unas copas no tuites. Yo soy muy a pesar, o sea, ella tiene todos los parámetros políticamente correcto que hacen que no exagere tanto como... pese a que soy exagerado en el uso de dominio, muchas veces tuve un raptó de calentura y después dije "no, los borro", porque el posteo en este caso te compra un lío, te compra la atención, te compran una responsabilidad, no? O sea, te estás comprando un problema, cualquier cosa que yo ponga en el Twitter así sea "nació este ternero precioso" a "oligarca, hay olla popular." porque si pongo un gol de Suarez me dicen "ahh naaa naa". Ya estás acostumbrado, es como ustedes, están hablando de redes sociales, están acostumbradas al manejo, pero tenés que tener espalda, pocas cosas para perder.

¿Y el uso que tu le dabas también cambió a como cuando empezaste?

Mirá, la primer viralización que yo sentí la viralización fue lo de "tupita con iPhone", eso fue gobierno de Tabaré Vázquez primer año...pah ahí sí, porque vi los cositos estos [las notificaciones] "prrrrr prrrrr" ese fenómeno de viralización que vos entras y es "tuc tuc"...es como cuando ves la cuenta de Trump o del Papa o de no se quien que vos ves que cambia cambia, después puede ser que me haya quedado y que en algún momento busque, pero he tenido un cambio sí.

Eeeh, uso mucho para comunicar, o sea, el periodista está acostumbrado a que generalmente mañana uno tomando un mate viene el reporte de las cosas ahí y una elige si saben si no saben... si son temas de campo, si hay un ataque furibundo del PIT-CNT a la rural de Lascano y ahí voy a estar yo. Si no tengo mis favoritos, Fernando Pereira, Carolina Cosse. Creo que... creo que es una herramienta divina para comunicar, creo que las comunicaciones institucionales del gobierno a veces se diluyen. Por ejemplo, hoy, hace dos años que no se nos muere nadie en situación de calle, o sea, pasamos dos inviernos. Ustedes recordarán que Pablo Barton lo cambiamos, hoy empieza la primavera, terminó el invierno. Capaz si yo fuera ministro pondría, sencillo. Y a partir de ahí tú generas las noticias. Y las comunicaciones de los ministerios por algo, no preguntes por qué son mucho más... yo lo que tengo es....que no me he envidiado como político profesional, evité hablar tipo Sanguinetti, hablo más como Mujica ponele.

¿Pensás que Twitter da lugar como más politización de una gestión que por ahí no, no se hace digamos?

Yo creo en la comunicación. En el ser y parecer. Yo tengo... inclusive, mirá: yo soy @camboue porque cuando me hice el Twitter, no me acuerdo cuando, pero ponele que haya sido 2007, 2008, ¿no? Puse... A mi me dicen “negro”, @negrodasilva y estaba en uso. Después puse @sdasilva y estaba usado. ¿Me entendés? Entonces decía qué tengo que poner... Y yo soy Da Silva Camboue, es mi apellido. Y el Camboue es un apellido francés que acá ya, la única que había era mamá y mi tío falleció sin hijos, entonces no tiene traslado el apellido. Y ta. Era fácil. Ta, es el apellido de la vieja. Y mucha gente me dice “Eh, ¿qué hacés, Camboue?”. O sea... Capaz que si, en la campaña electoral le podés poner ahora, porque en el caso específicamente mío, como es disruptivo, no es Ese Da Silva o Senador Da Silva

Claro, es como una identificación ya

Se escribe así, yo no lo busqué, entonces capaz que no se... Pensando en la campaña electoral vos le ponés abajo. Vamo' a poner, imaginate un coso de la tele [hace gesto con la mano marcando el orden del texto] y que abajo diga @camboue. Yo que se, yo tengo 25.000 seguidores, no se si es mucho o poco.

¿Y usás otras redes? ¿Instagram, Facebook?

Facebook lo dejé de usar. Yo. Lo usan acá los muchachos, generalmente tienen que copiar lo que pongo en el Twitter. Nunca hice una página, una fan page, porque no sé, es complicado y me cansé. Instagram sí lo uso. Comunican bárbaro sobre todo esos aspectos que yo te digo del campo, del pajarito, ¿no? Y TikTok por suerte no, lo usan mis hijos. Me obligaron a crearme uno que dice Equipo del Senador da Silva que lo usa Florencia. Pero está bueno, eh. Porque parece mentira, pero pasa que vas y ves que eso va mediocrizando la actividad que hacemos acá. El TikTok es un arma de doble filo. Si vos querés que se viralice tenés que hacer una pavada. Y no podés. Pero la otra vez expliqué lo que era la florcita amarilla que vos ves en la ruta, que es la canola, ¿viste que ahora está lleno? Y la gente no sabía, la gente iba y decía “Fua, todo eso amarillo”. Vos lo ves y decís “Te voy a poner un ejemplo”, y la gente se enganchó. “Esto es la canola”, yo se porque planto canola. Fui y les expliqué lo que era la sinícula, se le dice a la cosita, la abrí y la gente dice “Oh, gracias”. Yo que sé. La realidad es que vos podés ser muy popular pero podés tener poca intención electoral. De la popularidad a la intención electoral... Si vos no hacés lo que tenés que hacer para que esa popularidad se transforme en votos, no podés llegar a ser electo. Podés ser Petinatti y no te vota nadie. Es otra vuelta, esto no es Twitter.

¿Pero pensás que Twitter también contribuye a lo que tu mencionabas como el “desgaste” de la política?

Claramente. Totalmente. Es corrosivo. La política era la carrera de los honores, vos empezabas, de joven, yo que sé, como edil, diputado. Hoy todo es mucho más corrosivo. Christian di Candia fue intendente y no salió edil. Y antes era imposible, porque era el intendente de Montevideo... [murmura] Y bueno, es porque él tenía un perfil alto, medio disruptivo, y la contra te mata. A mí, por ejemplo, la contra me quiere poner en un perfil que soy violento, que esto, que lo otro [hace una mueca restándole importancia]. Yo eso lo tengo claro. Hay veces que les doy elementos por mi temperamento, entonces... Pero hay una estrategia de la contra en esa cultura de cancelación. A Graciela Bianchi, por ejemplo, la matan. Y no deja de ser una señora, madre, abuela. Entonces todo el discurso feminista que uno puede escuchar por ahí termina en Graciela Bianchi porque le dicen cualquier cosa. Y no es así la sororidad feminista, Graciela es una mujer. Nunca me vas a ver a mí en Twitter pegarle mal a Carolina Cosse. Puedo discutir. Otra cosa es con un par. Con Fernando Pereira te podés poner un poquito más picante, pero con una mujer no, hay que tenerles respeto. Pero es así. Reglas del juego.

Y en cuanto a los usuarios, ¿sos de interactuar con las personas en Twitter?

Si... No tanto. Antes les contestaba más a los que me puteaban, con alguna ironía, Florencia me dijo “Suspendé”. Cuando me preguntan en la buena capaz que si, y si me responde algún par del Frente, ponele, equivocadamente, ahí sí. Si no, cito algún tweet, alguna cosa. No puedo más porque si no vivís todo el día en un termo. Es la verdad. Yo no tengo activadas las notificaciones. Miro y veo. Aprendí a buscarme, me enseñaron a poner “Senador Da Silva” y aparecen elogios o puteadas que nunca te enteraste que te dijeron cuando te arroban. Esas cosas que son un poquito más afuera de la caja, si no la caja... Yo pongo “A” y hay 100 que me dicen “Vamo’ arriba” y 200 que me dicen cualquier cosa. Ya nos conocemos ahí.

Saliendo un poco del ámbito de redes, ¿te ha pasado en espacios cara a cara, digamos, que te empiecen a reconocer más a través de tu popularidad en Twitter?

Si, si. Si, si. Por eso te digo lo del @camboue. En la Rural del Prado... Yo tengo un perfil muy campero, ta, y en la Rural del Prado vos tenés tipos de 100 localidades encerrados en la Rural del Prado diez días. Entonces te dicen “Ah, Camboue, vení a sacarte una foto”. Ya me dicen Camboue.

Claro, es como una imagen que se ha ido construyendo

[Risas] Si, si, si, si. Este... Eso sí. Increíble, eh.

¿Y te ha pasado por ahí que vean contrastes con como sos en Twitter?

Si porque... Yo soy... No sé ustedes qué preconcepción tenían de mí, cuéntenme. Estamos acá, hablando [risas].

Vimos que uno de tus principales intereses es el campo, que twitteás bastante, y todo relacionado al campo. Después las controversias de siempre que levantan los medios.

Ta, pero capaz que pensaron “Uh, este es un hosco”. Yo soy así. Yo la relación personal la afirmé. Entonces soy chistoso. Sobre todo cuando me reúno con los gremios, ¿no? Yo trato de quebrar el hielo enseguida, poner un chiste. Y con los que no puedo quebrar el hielo no me reúno, me entendés. No voy a perder el tiempo. Después... Pero no ahora, siempre. Yo soy muy vendedor, entonces ya es... El vendedor siempre “Ah mirá, te tengo que vender la estufa”, entonces decís “Che mirá, está esta estufa acá que es mejor”. El vendedor ya tiene una predisposición a caer bien. Es natural. Es como el político. De repente un cirujano no tiene porqué.

Tu fin es que la gente te compre algo.

Obvio. Yo soy, de toda la vida, nosotros tenemos negocio de venta de ganado y eso, entonces tenés que tener, como te puedo decir, cierto carisma para que el tipo te crea que el ganado que vos le estás vendiendo es bueno, y vos seas serio y le vendas ganado bueno. Entonces lo de serio está descartado, porque yo no soy jodador. Entonces ya es un, como te puedo decir, es una herramienta natural, es una forma de ser. Ustedes vieron que les dije “Hola, chicas, ¿cómo andan? Bla, bla, bla”. Y yo estoy lleno de problemas hoy, ta. De acá de tengo que ir para en frente, está la Universidad, estoy bajo tensión, pero ustedes capaz que no se dan cuenta. ¿Entendés? Y eso es una forma de ser. Ni buena, ni mala. Creo que es más de vendedor por eso, ¿no? Que atrás de caerle bien a la persona, viene una recompensa, que de político.

Nosotras trabajamos categorías en cuanto al contenido, nos referimos como “contenido personal” a lo que son fotos familiares, gustos de fútbol, música. ¿Sos de publicar ese tipo de cosas?

A mis hijos en Twitter los cuido. A mi familia la cuido. Después sí [se encoge de hombros]. A mis hijos no los muestro en Twitter. En Instagram sí. También pasa que ellos han crecido y se ponen más “Papá, esa foto no me gusta”. Pero los trato de cuidar, sobre todo porque son gurises

adolescentes. Francisca está en tercero de Veterinaria, entonces si yo tengo una presencia dominante en ese ámbito, en gurises campero, ellos me ven a mí cómo “Ah, Sebastián” y Francisca detesta todo lo que sea seguidores, alcahuetes, llamale x. Entonces ¿qué? Mejor que pase desapercibida. Pobre, no tiene porqué cargar con las cosas buenas, malas que hace el padre. Y la del medio tiene 18, también. Después está el chiquito. Pero una historita, una mención a veces pongo. Antes más, ahora que crecieron no. Pero en Twitter específicamente no pongo nada. Familia no pongo, ni mi viejo, ni mi hermana, ¿para qué? Soy yo al lado de un caballo, o en un acto.

¿Deporte ponés algo? ¿Gustos musicales?

Si. Si, si. Este... Deporte sí. Yo soy un rugbista activo. Ya ahora no juego, pero sponsoré a mi club. En el traste del club dice “Da Silva Agroinmuebles”. Yo le pongo [risas]. Yo no tengo nada contra... Toda mi vida privada es pública en el momento que la empresa mía dice “Da Silva” en grande. Lo que... La familia lo dejó quieto. El resto sí: deporte, las cositas de Suárez lo puse también, “Vamo’ arriba”. No tengo drama.

¿Pensás que la campaña de Suárez a Nacional te pudo beneficiar en algo relacionado a cómo te perciben?

Si, si porque soy senador. Le benefició a la hinchada. Gente que me detestaba me dio para adelante. Ahí capaz que sí. “Ah, este es de Nacional, ¡mirá que bien!”. Viste como son. [Murmura] Después que pasó me siguen puteando, pero en ese momento era como una locura aquello.

Todo el mundo se cambiaba la foto...

Claro. Y ahí no me acuerdo cuántos seguidores, pero fue una cosa de pah pah pah pah pah. Y el retuit era toda la misma foto [hace ruido como de algo que pasa rápido]. Nada... Pero en el perfil mío dice “Blanco, padre, y bolso”. Soy orgullosamente blanco, orgullosamente de Nacional, y trato de que a mis hijos no les falte nada. Y hay cosas que a veces la corrección política me ha criticado, pero para mí es un orgullo mostrar un vaquillonaje, 300 vaquillonas juntas, todas juntas. Porque atrás de esas vaquillonas hay diez años de laburo, entonces ta. Pero, viste, el montevideanismo dice “Ah, no, como vas a poner eso”, piensan que es como una ostentación. No es una ostentación. Es un orgullo.

¿En qué zonas del país estás?

Bueno, yo, básicamente Cerro Largo, Durazno. Acordate que yo tengo campos que arriendo y que administro, entonces... Pero todos con la misma matriz, ¿viste? Angus, esto, lo otro, la vaca femenina, chiquita, el toro funcional. Todas esas cositas te llevan años de la biología. Es un orgullo, ¿viste? ¡Es un orgullo!

Mi familia tiene campo y se cómo es...

¿En dónde?

En Salto, en Vera.

¡Ah, sí! Bueno, todas esas cosas... Tu viejo. Viste, deben decir “Ah, qué bien” [murmullo]. Entonces vos decís... Es lindo. Crío criollos, entonces ahora que están por empezar a parir, yo voy y veo, a ver esto, y lo otro. Los perros... Bueno, yo soy perrero. Esas cosas, ¿viste? Y además, como conozco mucho el Uruguay, conozco la idiosincrasia. El salteño no es lo mismo que el sanducero, que el artiguense, que el tacuareboense. Capaz que si una de ustedes es montevideana no lo ve.

Si, yo soy de Montevideo pero me acabo de mudar a Canelones.

¿A qué zona?

Floresta.

Bueno, no es lo mismo Floresta, que Estación Floresta, que Soca. No es lo mismo. Bueno, eso yo lo conozco perfectamente. Entonces yo voy relatando cosas. Esto, lo otro... Las pasturas naturales, hay una cerca de Solís para adelante, hay un pastizal natural que se enraizó. Yo lo voy escribiendo.

Es una forma también de informar, de dar a conocer.

Si, y aprovechar que hago 10.000 kilómetros por mes. ¿No? Entonces yo paro y ¡pic! [Ruido de cámara de fotos]. La tropa... El otro día andaba en helicóptero con unos clientes. El helicóptero es divino porque vos vas mirando como si fuera un dron. Sos un dron humano ahí. Y ahí, que yo conozco el Uruguay de verdad, se cuál es la estancia de fulano, la estancia de mengano, mirá este cómo quedó, no se qué. Entonces yo le saco fotos a las mangueras de piedra que son mis pasiones. Panteones y mangueras de piedra. Algún día voy a hacer un libro de esas mangueras de piedra en los campos. Ahí donde estás vos para arriba está lleno, por la ruta 80, en Salto ni que hablemos. Entonces vos decís... Después están los panteones. Porque esos

panteones en el medio del campo obedecen a alguien importante, porque si no estarían enterrados en... No sé desde cuando tiempo. Entonces yo les saco fotos, y hay panteones más cuidados... Pero siempre los panteones fueron cuidados, si vos ves la época en las que se hacían, esas cosas de viejo que me han agarrado ahora... Entonces pongo ¡pim!, ¡pim!, foto, y la gente te da para adelante. Y en forma contextual, esto que acabamos de decir: Floresta, Estación Floresta, Soca, Solís. Son cuatro localidades totalmente distintas. Y están a 25 kilómetros. Lo mismo vos: Vera, Sopa, Colonia Lavalleja, puede ser que sean parecidos, pero capaz que te vas a Itapebí, o te vas más a Constitución o a Belén y no tiene nada que ver, o sea, es otro pueblo, ¿viste? Y después, por ejemplo, vos le ves la huella antropológica a la gente, de los guaraníes, de los charrúas [se toca la pera haciendo ruido] Empezás a descubrir indios a diestra y siniestra, fijate: más lampiños, más esto, más lo otro. Y vas y hablás con los menonitas ahí en San Javier que es un mundo paralelo, o en Colonia... Es un mundo paralelo, todos casados entre ellos. Es un mundo paralelo. Entonces... Carne de perro laburando, campesinos. Entonces esas cosas después vos las contás. Yo que se, historias que pasan en Castellanos. Y a la gente le gusta. Esta Semana Santa yo hice un hilo, estaba aburrido, tomando mate en la mañana, e hice un hilo de cosas que podían hacer los montevideanos a una hora de acá, sin ir a La Floresta, Punta del Este. Entonces puse el Cerro del Cura en Lavalleja, que hay que ir y ahí se puede ver. El Rincón de Aparicio, en Lavalleja, que es un lugar excepcional, precioso. Las Grutas de Salamanca, el templo budista que está al lado de donde vos vivís que ahí va Richard Read todos los años, de canuto, está ahí un mes. Por la 8 y la 60. Eso yo lo hago ¿por qué? Porque hace 20 años que ando por esos lados, soy como un camionero, entonces ando, veo, conozco. Y bueno, no es lo mismo la crucera en el campo de tu padre que la yará en otros lados. y eso vos lo vas asumiendo, es un disco duro que va, va, va. Lo ponés a contar, y la gente dice “Ah, mirá”. [Silencio; se empieza a reír] Podría no hacerlo, ¿me entendés? Pero elijo hacerlo.

Me quedó una pregunta, cuando vos hablabas de interactuar en Twitter, decías que tenías tus favoritos, ¿favoritos en qué sentido?

Para pegarles.

¿Considerás que eso tiene una trascendencia en tu cuenta?

Eso es una estrategia. O sea, marcar, elegir con quien. Si no te peleás con todo el mundo. A mí me gustan los más grandes, los pesados de verdad. Vos ahí vas a ver que hay un cartel que dice [señala la entrada de su despacho] “Acá se defiende al campo y al gobierno de Lacalle Pou”.

Yo cuando vine lo hice para que quede claro. Entonces, a mi nunca me vas a escuchar hablar de salud, defensa. Son temas que no domino. Entonces, como no tengo tiempo para estudiar, y hay gente que sí lo domina... Es una deformación empresarial. De lo que no se, no hablo. Este... Pero en la defensa de gobierno... No sé, Pereira es el tipo que más... A ese lo tengo marcado. Eso debe pasar con muchos políticos. Lo hacía con Mujica en la legislatura pasada, que nadie se animaba a pegarle. Hice un discurso, no me acuerdo cuando, que le dije que no era un héroe, porque Mujica te decía dos cosas y te enterraba de cabeza, ¿viste? Es el juego político.

e) Entrevista al asesor del Senador 1

Primero que nada, contame un poco sobre tu rol en el área de comunicación que tenés con la bancada de la 1001 y con Oscar [Andrade].

Yo estoy como encargado de la comunicación de la 1001 en el Parlamento, que eso incluye a los senadores y diputados del PCU, y también senadores y diputados que integran la 1001 independientemente, por ejemplo Verónica Mato o también es el caso de legisladores que están en la 1916, que es una alianza de la 1001 con otros sectores en Canelones. Y ta. Y básicamente mi tarea es la gestión de las redes y la prensa, tanto de la 1001, como de los legisladores. Con algunos legisladores trabajo más incisivamente que con otros, todo pensando que algunos se manejan sus redes más que otros, ¿no? Y ta, en función a la visibilidad y a la generación de polémicas y de contenidos que algunos legisladores tienen, también dedico más horas a unos u otros. Obviamente con el que más trabajo es y al que más horas le dedico es a Andrade. Y ta, paralelamente intento conjugar una estrategia de comunicación personal del legislador; personal en el sentido de sus redes, aunque son redes públicas, no es personal en sí, con redes institucionales como son las del sector. Eso es un poco mi rol.

Ya pasando un poco más a tu formación, ¿cómo fue tu acercamiento a las redes? ¿Cuáles empezaste a usar primero?

Cuando yo arranqué a laburar en esto, era Facebook y estaba empezando Instagram. O sea, Twitter siempre existió pero creo que la masificación de Twitter tuvo que ver más con, por lo menos en Uruguay, con la campaña de 2019 que antes. Yo en realidad arranqué a trabajar desde el PCU en lo que eran las redes sociales del partido, y me sumé a la comunicación de la campaña de Oscar Andrade Presidente en 2018. Y yo me acuerdo de esa época y los códigos de comunicación digital eran bastante diferentes, ¿no? Y estamos hablando de hace 4 años nomás, no es que pasaron 20 años. Facebook dominaba cualquier estrategia de comunicación, no tenía las limitaciones para pautar que hoy tiene Facebook. Hoy en día precisás cuenta comercial, precisás un montón de verificaciones que complejizan bastante la pauta. Twitter todavía era muy de nicho, era muy incipiente yo creo la masificación de Twitter, e Instagram estaba comenzando a despegarse y me acuerdo que recién en 2019 empezamos a trabajar con diseños para historias específicamente. Antes hacíamos únicamente los diseños cuadrados u horizontales, pensados en posteos. Si, si, si. Con historias arrancamos a trabajar en 2019;

obviamente que ya existían pero no eran lo primero en lo que uno pensaba cuando pensaba en una estrategia de marketing digital hacia una campaña política, ¿no?

¿Y vos tenés formación en marketing digital y redes?

Yo estudié en la ORT, hice Diseño de Apps, que estoy terminándola ahora, y tiene toda una parte de marketing digital, gestión de proyectos, diseño gráfico, y demás. Pero tengo formación más autodidacta y por el entorno de trabajar en campañas... O sea, trabajé en la campaña de Oscar [Andrade] candidato a presidente, luego en lo que fue Oscar – Carolina Cosse, y luego en la campaña de Carolina Cosse a la Intendencia [de Montevideo]. Entonces por el ruedo de la campaña y por tener un entorno de diseñadores y demás, también fui aprendiendo ahí.

Tú me decías que en redes ustedes pautan, ¿pautan en Facebook, en Instagram, y en Twitter? ¿O solo en algunas?

Mirá, yo en Twitter... Soy de los que no defiendo mucho pautar en twitter, sobre todo por el ratio que te da de visitas en relación a lo que ponés. Además porque es un lugar más de nicho Twitter, no tanto... Si bien se ha masificado y se “Facebookizó”, digamos, un poco creo que ahí justo en la campaña 2019, 2020, yo por lo menos creo que tiene más sentido y mejor segmentación que te permite tener hoy en día lo que es Meta Business, que son Facebook e Instagram juntos, te permite una mejor segmentación y además una inversión mucho más rentable, en términos del alcance, que no es competitiva con Twitter. Si bien trabajamos hacia Twitter, tanto lo que es 1001 institucional, como cuentas de los legisladores, en realidad es como que disociamos un poco el trabajo de lo que son redes más de nicho, como Twitter, o redes más de masas como Instagram, Facebook, y ahora estamos trabajando también con TikTok desde hace 2 meses. Y también, sobre TikTok tengo buenas noticias en términos sobre lo que una campaña política puede hacer, estoy viéndolo, y con los mismos contenidos en TikTok y en Instagram, tenemos un ratio de 1:3, o sea, un video que en Instagram se ve 10 veces, en TikTok se ve 30 veces. El mismo contenido, con la misma duración.

De Twitter, Oscar [Andrade] nos decía que él no es muy afín, en el sentido de que lo ve como muy “cloaca”, nos decía que tú sos el que lo alienta un poco a usar Twitter. ¿Vos que visión tenés en sí?

Yo medio que lo obligo a usar Twitter, porque si es por él usa únicamente Instagram porque obviamente el “hateo” es mucho menor. Él tomó la decisión, y obviamente fue una decisión personal que yo entiendo y se la respeté siempre, de cerrar los comentarios en el 90% de sus

tweets, si no el 100%. Que eso, si bien es controversial, yo creo, porque por un lado vos generás a que el “hateo” esté obligado a hacer un retweet, y eso obviamente difunde más que un comentario, también es verdad que para recibir apoyos no todo el mundo quiere comprometerse con un retweet o con un retweet con comentario, entonces a veces la gente simplemente prefiere comentar. Pero ta, lo entiendo también porque es verdad que ser legislador de izquierda, y particularmente comunista, en Twitter, es tener bots asignados para que te puteen, no importa lo que twittees, sea de Nacional, sea de política. Pero ta, yo medio que lo que intento hacer es por lo menos asegurarnos de replicar que los contenidos principales que publicamos en Instagram y Facebook, estén también en Twitter. De todos modos, para lo que es contenidos más institucionales, sea en el Parlamento, por ejemplo, yo en lo que vengo trabajando bastante es en segmentar el tipo de contenido que desarrollamos para Twitter, como para Instagram, Facebook, o TikTok, en el sentido de pensar en publicar cosas más orientadas a algo politizado en Twitter, porque creo que un poco genera argumentos para que la militancia pueda trabajar, lo levantan muchos periodistas; insisto, no creo que tenga grandes alcances de masas, salvo en situaciones de viralizaciones particulares, pero la mayoría de los contenidos en Twitter no pasan una burbuja muy grande. Y si trabajar, para el resto de las redes, con contenidos más cortos, en dimensiones diferentes, por ejemplo, trabajamos con todo en vertical siempre, e intentar poner... A ver, digamos, de una misma intervención yo saco un contenido para Twitter, que sea más para un publico politizado, y para el resto de las redes algo más entendible y menos profundo. Eso lo diferenciamos en términos de contenido, como también en términos de forma, digamos, el formato, la duración, el texto, el copy, todo. Pero ta, nada, el Twitter lo usamos más como una red de nicho para periodistas y la militancia, que para otra cosa. Pero es verdad que es el lugar donde se recibe más “hateo”, y también los dirigentes son humanos y en algún momento se cansan de despertarse y ver ese nivel de “hateo”. Con las legisladoras, que además son mujeres y comunistas, es aún peor, porque el “hateo” no es únicamente por ser comunistas y cargar con Stalin [risas], sino que además cargan con querer cogerse a tal y demás. Con el Twitter de Micaela Melgar hemos visto que, por ejemplo, con el caso de Gerardo Núñez, se le cargó más a Micaela Melgar que a Oscar Andrade, entonces ‘ta.

Yendo para atrás, vos me decías el tema de la viralización, ¿tenés algún ejemplo de algún tema o tweet que se haya viralizado?

Si, si. Cada tanto hemos pegado. A nivel de Oscar Andrade, en realidad, Oscar Andrade siempre mantiene un ratio de, por lo menos, 500 likes en un contenido que vos sabés que va rendir, eso lo tiene. Pero, ¿me lo estás preguntando a nivel de Oscar Andrade o a nivel 1001?

No, a nivel de Oscar. ¿Se busca la viralización o es algo que se ha dado de forma orgánica?

No, yo creo que a veces en Twitter intentamos colar esto que te decía antes de superar esa primera pared, ese primer grado de la burbuja, que son más o menos 500 likes, más o menos. Y sí, lo que hemos venido probando, por ejemplo, es compartir algunos contenidos que hacemos en TikTok en Twitter, eso ha servido mucho. Y también en Twitter, mucho más que otras redes, tiene más que ver con el timing. Con el timing y que el tema esté en la mesa. O sea, con [el caso del ex jefe de la custodia presidencial, Alejandro] Astesiano hace una semana subimos un contenido que capaz que si lo subíamos al día siguiente en Instagram iba a ser igual, pero en Twitter tenías 80% menos de alcance. Y Oscar tuvo un tweet bastante viral. En la Rendición de Cuentas, que era el Senado, o sea que ya estaba bastante muerto el tema y coincidió además con todo lo de Astesiano que se robó mucha atención y mucha tendencia en Twitter, desde las redes de Oscar viralizamos este tipo de contenidos en vertical, bien amplios, sobre el MIDES, tengo recuerdo, y podría chequear ahora, pero sobre el MIDES tuvimos un video como de 2, 3k [2.000, 3.000], por lo menos, que son esos que superan. Más las visualizaciones. Y sobre trabajo, creo que también. Pero el que más pegó fue el del MIDES porque claro ahí fue el timing de la Rendición de Cuentas, que eso en Twitter premia mucho, o sea, si es un tema el algoritmo... Si es un tema que está incipiente, el algoritmo te lo levanta mucho. Entonces el tema rindió, el timing también, y además Oscar denunció una auditoría interna del MIDES que nadie había denunciado, entonces fue el timing y también el contenido.

El tema ollas también estaba en esa época

El tema de ollas es el mismo video yo creo, el de MIDES y ollas. Es de cómo el MIDES buscaba culpabilizar a las ollas pero el MIDES en realidad tenía todo esto irregular. Entonces también había mucha bronca militante por eso. El tema timing ahí fue clave, además de ser un contenido generado y pensado en amplitud, ¿no? Que lo vea alguien que no tiene contacto con la política también. Entonces cuando se junta timing, contenido, y amplitud, yo creo que es cuando podés superar esa burbuja en Twitter.

En lo que son las decisiones de contenido y formas, ¿las toman en conjunto con los legisladores o tú decidís?

Con Oscar, particularmente, lo que son contenidos más personales o pensamientos que él tiene, me los pasa y yo se los formateo un poco. O sea, les arreglo los copies si eso ocurre. Si no, el publica así nomás porque es una persona muy espontánea, además. De hecho una de las cosas

que aprendí al principio es que trabajaba mucho más en formatear y en darle mucho más mi impronta, digamos, léxica, con íconos y demás a los tweets. Pero me di cuenta de que lo que más rinde es Oscar escribiendo como él de verdad, poniéndole muchos espacios y signos de pregunta al final sin haber sido abiertos nunca, porque también algo que se valora mucho, y en su perfil yo creo que es algo que se valora particularmente, es el tema de la autenticidad, sin dudas, vos te das cuenta que está Oscar ahí. Si bien ta, corrijo alguna cosa y eso, eso es más en términos de los pensamientos que él tiene o cuando quiere opinar sobre algo. En general me lo pasa, por las dudas chequeo de que esté todo bien, y luego sí yo me encargo 100% de lo que son contenidos más institucionales, de campañas. No sé, ahora él está trabajando con un proyecto de ley de alimentación para escuelas, liceos, y CAIFs, entonces está todo el trabajo de las placas, de eso me encargué yo, se las fui pasando, él me hace alguna corrección. Pero todo el tema publicación fue trabajo mío, todo el tema diseño y pensar el contenido también. Pusimos pauta, que de eso también me encargué yo. Y luego, lo que son intervenciones en el Parlamento, por ejemplo, en general, claro... Yo ya hace 4 años que vengo trabajando con él, entonces ya medio se qué es lo que él quiere sacar y lo que yo quiero sacar. Entonces hay esa confluencia. En esto que te digo de “para Twitter vamos a tirar este fragmento”, que va a ser un poco más largo y un poco más profundo, y para el resto de las redes hago algo más viralizable, digamos.

¿Y hay un público al que busquen hablarle en las redes?

Si, si. Si, si. Es como te decía. En Twitter, por lo menos, cuando trabajamos en conjunto pensando una estrategia de comunicación sobre un tema, no sé, ollas, ponele, o sobre alimentación, intentamos comunicarnos con un público más militante o periodistas. Al público militante como para que también Oscar tenga presencia sobre ese tema. Pasa mucho como que si no twitteas, parece que no estás en ese tema. Podés haber presentado un proyecto de ley, pero si no twitteaste, parece que no estás en el tema. Y también, sobre todo creo que Oscar aporta mucho en el sentido de dar argumentos a la barra militante, y eso es más lo que trabajamos en Twitter. Y luego para que la prensa también levante opiniones de él; en general, cuando Oscar opina sobre un tema picante, yo automáticamente se lo mando a la prensa el tweet, el contenido, y si él presenta algún pedido de informes, algún proyecto de ley en el camino también mando eso para que se pueda alimentar. Eso es un poco lo que trabajamos Twitter: nicho militante y prensa. Salvo cosas particulares.

¿Y en las otras redes es más amplio?

Intentamos tener un trabajo más de masas. De hecho, muchas cosas que salen en Twitter no las sacamos al resto de las redes, porque es como que cada publicación que vos hacés es una bala, entonces tiene que tener sentido cada publicación que vos hacés. Tratado de automatizar lo menos posible los procesos de generación de contenido, porque corrés el riesgo de aburrir al público y que tu algoritmo caiga, y levantarlo después es complicado.

Otro tema que ya habíamos tocado es el tema de las interacciones, que vos me comentaste que Oscar limitó los comentarios. Pero, todavía vemos que hay algunas interacciones. A la hora de interactuar con otros usuarios, ya sea responderles o retwittearlos, ¿hau un poco de guía tuya o él tiene un poco más de libertad en eso?

Con Oscar, particularmente, yo nunca me he metido en cuando él quiere responder. Con otros legisladores sí, yo me he encargado de pensar buenas respuestas que puedan generar un buen ratio de respuesta versus respuesta, o sea, cuando un usuario va y le responde algo, que el legislador tenga más likes, digamos, en su respuesta. Eso es fundamental. Con Oscar, él antes tenía una actitud más debatiente, yo creo, en Twitter por lo menos; pero claro, el tema es que también no es un espacio, yo creo, donde termina primando la razón, sino que vos puedas meter en pocos caracteres una buena chicana, y tener un buen ratio. Y ta. Oscar últimamente dejó de interactuar en Twitter, antes discutía, sí, con personas de verdad y no con bots, pero discutía. Y medio que dejó de hacerlo, yo creo que más que por desgaste que por una estrategia comunicativa.

Pasando un poco a tus visiones sobre las redes, tal vez no sea el caso de Oscar, pero hay políticos que son muy de usar la herramienta de bloquear y silenciar. ¿Vos como persona que trabaja en redes qué opinás sobre estas herramientas y el uso por parte de cuentas políticas?

Si, yo no creo... Bueno, es todo un tema la gestión de los comentarios negativos en sí. Además, en marketing digital es un capítulo en sí mismo. A nivel político, yo creo de que hay momentos en donde se fundamenta y hay momentos donde termina siendo parte de un vicio, o sea, de un reflejo medio “nichero”, digamos, de que pienso en bloquear y pienso en el caso de [Graciela] Bianchi, por ejemplo, que creo que ya es más parte de un vicio que otra cosa. Pero sí creo que tiene sentido intentar combatir en cierto modo... [La entrevista se interrumpe porque la gata del entrevistado se golpea con la ventana] Intentar combatir en cierto modo el “hateo”, sobre todo el “hateo” que se desubica mal, y sobre todo con legisladoras mujeres, pienso yo. Con Micaela hemos discutido cuál es el límite para ignorar y cuál es el límite donde te tengo que bloquear, o clavar una denuncia en Fiscalía, cosa que hemos terminado haciendo en algunos

casos donde amenazan con, no sé, gente que tiene conocimientos sobre la persona y le dice algo muy personal. Pero yo creo que a nivel masivo, no es lo mejor bloquear, tiene que primar el que tu comunidad responda por vos. Creo que eso es a lo que más hay que apelar, pero sí hay casos donde claro, cuando hay un nivel de desubique, creo que bloquear está bien. No puede ser una estrategia generalizada el bloqueo de la disidencia porque al final, arrastrás más “hateo” que otra cosa.

El último tramo de preguntas es más... Oscar es obviamente un político que tiene mucha actividad territorial, es de ir a los comités. ¿Surgen a veces, les ha pasado que les hagan comentarios sobre lo que publican en las redes? ¿Ven que usan los insumos que vos me decías que publican para los militantes?

Si, sobre todo con los videos... Oscar es muy de debatir con otros legisladores, entonces, no sé, recuerdo por ejemplo el debate que tuvo con [Jorge] Gandini sobre la LUC, que después metimos una recorrida en ferias, que fue tipo a los tres días... Primero fue el debate, después generamos un contenido en redes que se viralizó mucho en YouTube, recuerdo, lo que más se hizo viral fue un recorte que hicimos como de ocho minutos en YouTube, increíblemente, que no nos pasa siempre porque YouTube es una reserva donde subimos contenidos largos, no tanto tenemos una estrategia muy marcada hacia YouTube, pero sí subimos todo a YouTube. Y luego en la feria, en el comité, en todos lados. Yo estaba con Oscar recorriendo, sacándole fotos y todo eso, y era increíble cómo nos dimos cuenta cómo se había viralizado eso y cómo eso afectaba en el día a día después. Eso como positivo. También cuando subió aquella foto con el Chino Recoba y con [Luis] Suárez también, ese fin de semana fuimos a comités, y un poco en joda y un poco en serio, alguna crítica recibió sobre meterse en fútbol y no se qué. Yo ahí soy de los que creen que los legisladores y los dirigentes políticos son personas, y tienen intereses y gustos, y está bien que se expresen. No creo que tengan que ser robots que solamente tienen que demostrar sus proyectos de ley o sus períodos de informes.


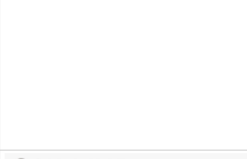

Por último, volviendo a lo que me decías de la autenticidad, que ustedes tratan de que no sea un lenguaje tan automatizado...

Al punto de que yo intento aprender a escribir como él [risas]. O sea, él tiene un nivel de poesía y de metáfora muy alto, pero su nivel sintáctico a veces es retroceder algunos pasos [risas]. Y me ha salido bien con algunas cosas. Creo que hemos encontrado un punto medio en donde él tiraba él tiraba ideas, líneas, antes las publicaba, y yo, que soy bastante estructurado [gesticula con las manos] en el tema copias y redacción. Pero sí, hemos intentado generar un lenguaje

que es muy representativo de él, que tiene alto nivel de metáfora, un poco de poesía, mucha prosa; intentar también citar frases o autores. Y bajadas contundentes, ¿no? Eso es con lo que trabajamos. Yo un poco lo obligo a poner punto y comenzar con mayúsculas, porque si es por él arma una frase gigante con todo su razonamiento arborescente que tiene. O sea, no es tipo un pensamiento lineal de una cosa a otra, sino es tipo una idea y tiene una ramificación enorme, entonces eso bajarlo a caracteres a veces es complicado.

Anexo 5

Fecha	Link	Texto	Categoría	Tipo	(Multimedia?)	Me Gusta	Retweet	Comentarios	Screenshot	¿A quién le responde?	Tono del tweet (Política)	Tipo de imagen	Tipo de video
11 Ago	https://twitter.com/AndradeAla/status/1537817780870098945	Y si un poco es que se distraer la atención de un hecho central, la mayoría de los uruguayos está pasando peor y otro que precisas un GPS para encontrar algunos barrios.	Política	Cita de Tweet (a Carolina Cosse)	No						Crítica		
5 Ago	https://twitter.com/AndradeAla/status/1537814101362844467	Todos somos el festejo 🥳🥳	Fútbol	Respuesta a un Tweet	No					Tenfield			
5 Ago	https://twitter.com/AndradeAla/status/1555729701489938432	Grito con mi voz frepada a la primera hinchada @LuisSuarez9	Fútbol	Tweet	Video								Video en la cancha filmado desde la tribuna
4 Ago	https://twitter.com/AndradeAla/status/15552128606529208	Pura y dura la desigualdad	Política	Cita de Tweet (a Bruno Giometti)	No						Opinión / Informativo		
3 Ago	https://twitter.com/AndradeAla/status/1554815569446277122	Las buenas ya van a venir 🇺🇷🇵🇷🇨🇷	Fútbol	Respuesta a un Tweet	No					Luis Suárez			
	https://twitter.com/AndradeAla/status/1554815569446277122	Sostener, más un legador, desconocimiento de la relación entre el gasto de seguridad social y el PIB es absurdo. Son datos											

Fecha	Link	Texto	Categoría	Tipo	¿Multimedia?	Me Gusta	Retweet	Comentarios	¿A quién le responde?	Tono del tweet	Tipo de imagen	Tipo de video	Screenshot
25 Ago	https://twitter.com/JanDialaao/status/156208161787431592	¡Todo un simbolismo! Terminamos en el acto del @el28fa bajo la protección de la bandera que nos une, la de Otorugué, portada por jóvenes. Un honor ser parte de nuestro @Frente_Amplio	Política	Tweet	Si (Foto)	95	17	6		Informativo	Dois imágenes en las que aparece la senadora Lazo en un comité de base bajo la lluvia junto a militantes		
25 Ago	https://twitter.com/JanDialaao/status/156208161787431592	Los medios presentes cubriendo la jornada de Día del Comité de base. Y como no podía ser de otro modo, la transmisión en vivo de la Rueda de Amor guiando y el amigo @albertosilvauy.	Política	Tweet	Si (Foto)	77	15	11		Informativo	Tres imágenes en las que aparece la senadora Lazo hablando con los medios de Comunicación en el marco del Día del Comité de Base		
25 Ago	https://twitter.com/JanDialaao/status/156208161787431592	Arrancamos nuestra recorrida por los Comité de base en el Bella Vista, Agraciada y San Fructuoso. Nos encontramos a compañeros y compañeras pintando un mural, sumando esperanza! @Frente_Amplio	Política	Tweet	Si (Foto)	6	1	0		Informativo	Una selfie de la senadora Lazo junto a militantes del Frente Amplio pintando un muro en el marco del Día del Comité de Base		
22 Ago	https://twitter.com/JanDialaao/status/1560027977281	En minutos comienza la sesión.	Política	Tweet con link	No	3	0	2		Informativo			