

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA

**Tesis Maestría en Ciencia Política**

**Redes sociales y campaña electoral,  
Uruguay, 2004**

**Vanesa Rodríguez**  
Tutor: Agustín Canzani

**2023**

# Índice

Índice .....	1
Introducción.....	2
Justificación y objetivos .....	3
Hipótesis.....	5
Metodología.....	6
Poniéndonos en situación .....	9
La política y los políticos 2.0 .....	9
Las redes sociales como nuevo espacio de lo político .....	12
Tecnopolítica.....	17
Campañas electorales en la era digital .....	20
Listos para comenzar .....	24
El punto de partida: Uruguay 2014.....	25
Los datos: del 26 de setiembre al 26 de octubre.....	27
Entrevistas .....	50
Frente Amplio .....	52
Partido Colorado .....	55
Partido Independiente.....	58
Partido Nacional.....	60
Unidad Popular .....	63
Conclusiones.....	68
Bibliografía.....	76

## **Introducción**

Esta tesis abordará el uso de las redes sociales y los nuevos medios de comunicación en las campañas electorales uruguayas. Específicamente, se centrará en la elección presidencial del año 2014, entendiendo ésta como la primera campaña digital por excelencia en Uruguay.

La línea de investigación a seguir tiene directa relación con temas de gobierno, partidos y elecciones, y se enfoca en las reglas de juego que determinan las decisiones de los partidos políticos, su desempeño y el vínculo tanto con los ciudadanos como con procesos electorales. De forma más amplia, se intentará realizar algunas consideraciones generales sobre la manera en que ello repercute en la calidad de nuestra democracia.

La relevancia del tema es constatable en el proceso de cualquier campaña electoral. Se entiende que el papel de los medios de comunicación es informar a los ciudadanos sobre los partidos, sus programas y candidatos, así como contribuir a la formación de opiniones en el electorado, pero los medios también son productores de sentido, por eso existe el riesgo de que no sea el medio el que se adapta al mensaje que debe transmitir, sino que el mensaje resulte moldeable y moldeado para darle preponderancia a las características de las nuevas herramientas.

En palabras de Castells (2012), «en los últimos años, la comunicación a gran escala ha experimentado una profunda transformación tecnológica y organizativa basada en redes horizontales de comunicación interactiva y multidireccional en Internet» (p.210).

El desarrollo de las nuevas tecnologías plantea un escenario diferente tanto para el candidato como para la ciudadanía. El político parece haber encontrado nuevas formas de cercanía con el electorado a través de las redes sociales, Facebook y Twitter principalmente (en ambos casos utilizando a YouTube como importante apoyo). Es evidente que las nuevas

tecnologías le ofrecen renovadas maneras de hacer llegar su mensaje, pero también habilitan a los ciudadanos nuevas oportunidades de participación y de vigilancia, de forma individual o en red.

## **Justificación y objetivos**

Los partidos políticos, parte y espejo de la sociedad, son afectados por los cambios que en esta se suscitan. Por ende, una transformación tan grande como la de la comunicación digital no puede quedar fuera de la ecuación.

Los nuevos medios de comunicación son, para los partidos, oportunidades de mejorar su llegada al votante, pero también conllevan el desafío de adaptación del diálogo del político y de la campaña.

Frente a esta situación y su sinfín de consecuencias, vale la pena indagar en una serie de cuestiones, algunas de carácter descriptivas y otras que intentarán explicar el nuevo escenario configurado.

A nivel descriptivo este trabajo pretende visualizar:

- qué transformaciones introducen los partidos políticos en sus campañas electorales al incorporar a las redes sociales en su mix de herramientas de comunicación;
- cómo son utilizadas las redes sociales por los partidos políticos;
- cuál es la magnitud y qué características tienen los cambios que se generan en las campañas con la aparición y el uso de las redes sociales:
  - a. en relación con las formas de la comunicación política,
  - b. en relación con el contenido de la comunicación política,
  - c. en relación con el posicionamiento de los actores políticos,

d. en relación con la forma de hacer política de los partidos (selección de temas, diálogo con electores, polarización de los mensajes, entre otros),

e. en relación con la forma de hacer política de los electores (demanda de diálogo, selección de temas de agenda, radicalización de comentarios, entre otros).

A nivel explicativo se indagará si:

- ¿las redes sociales afectan el juego político?;
- ¿cambia la naturaleza de la relación política tras su incorporación?

Con una pretensión más exploratoria global se buscará también presentar algunas hipótesis sobre la forma en que estos cambios afectan el funcionamiento de la democracia.

Por tanto, los objetivos de este trabajo serán:

a) describir los cambios detectados en las campañas a partir de la incorporación de las redes sociales;

b) identificar su impacto en formas, contenidos, posicionamiento y comportamiento de actores;

c) discutir a nivel exploratorio su impacto en la democracia dejando asentadas algunas hipótesis al respecto, sin pretender llegar a explicar de forma completa este aspecto.

## Hipótesis

El trabajo parte de la suposición de que los cambios generados en esta nueva era de comunicación digital afectan el acontecer político; puesto que, introducen una política 2.0 en todas sus facetas y actores: gobernantes, políticos, candidatos, campañas, electores, ciudadanos.

Específicamente, el análisis se centrará en los cambios que la asimilación del uso de las redes sociales provoca en las campañas electorales, aplicado al caso uruguayo de la campaña nacional de 2014.

- La hipótesis principal puede expresarse, entonces, de la siguiente forma:

<p><b>Las innovaciones en la comunicación política, como resultado de la aparición de las redes sociales, generan cambios en las campañas que afectan la manera en que estas se planifican y se llevan a cabo.</b></p>
--

Como hipótesis adicionales se planteará que esos cambios en las campañas implican también:

- cambios en las agendas de los partidos;
- cambios en los actores políticos: candidatos, militantes, votantes;
- cambios en las formas de relacionamiento entre unos y otros.

Estas hipótesis orientarán el trabajo; sin embargo, una vez finalizado se volverá sobre ellas para mejorar su enfoque a la luz de los hallazgos encontrados, lo que permitirá generar un nuevo sistema de hipótesis, más desarrolladas, que reflejen los resultados obtenidos en la aplicación empírica.

## Metodología

La metodología de trabajo implicará un nivel cuantitativo y otro de carácter cualitativo.

Se iniciará con el relevamiento de cuentas oficiales de Facebook y Twitter de los partidos que obtuvieron representación parlamentaria en la elección presidencial de 2014 (Frente Amplio, Partido Colorado, Partido Independiente, Partido Nacional y Unidad Popular), y de los candidatos a la presidencia por esos partidos: Gonzalo Abella, Luis Lacalle Pou, Pablo Mieres, Pedro Bordaberry y Tabaré Vázquez.

A partir de este relevamiento de cuentas se sistematizarán datos relativos a:

- número de publicaciones e interacciones en las redes;
- tipo de publicaciones: menciones al candidato de su partido y a sus contrincantes, menciones a los temas de sus planes de gobierno, temas de coyuntura conversados, ideas fuerza o palabras claves;
- modo en que usan las redes: asiduidad, respuestas, preguntas sin respuestas, etcétera.

El alcance que se dará a este relevamiento abarcará los 30 días previos a la fecha de la primera vuelta de la elección nacional de 2014 —del 26 de setiembre al 26 de octubre de ese año—para abordar el momento de mayor auge de la competencia electoral.

Por otra parte, se analizará el contenido de las publicaciones para complementar la comprensión general, en consonancia con los objetivos planteados. El análisis de contenido es una técnica de interpretación de textos (escritos, grabados, pintados, filmados u otros) en los que puede haber toda clase de registro de datos (transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos). El análisis de contenido cualitativo busca sumar nuevos procedimientos de análisis interpretativo para circunscribir a la interpretación

del contenido manifiesto, y también para profundizar en el contenido latente, teniendo en cuenta el contexto social en el que se desarrolla el mensaje.

Tanto los datos expresos (lo que el autor dice) como los latentes (lo que dice sin pretenderlo) cobran sentido y pueden ser captados dentro de un contexto. El contexto es un marco de referencias que contiene toda aquella información que el lector puede conocer de antemano o inferir a partir del texto mismo para captar el contenido y el significado de todo lo que se dice en el texto. Texto y contexto son dos aspectos fundamentales en el análisis de contenido (Andréu, 2001, p.2).

Utilizando esta técnica se elaborará una breve ficha para cada una de las publicaciones (posteos y tweets), donde se registrará:

- fecha;
- emisor del mensaje;
- tema en cuestión;
- pretensión de la publicación;
- palabras claves mencionadas.

Esto permitirá la sistematización de los contenidos y su análisis combinado.

Por último, se recurrirá a entrevistas con los integrantes de los equipos de comunicación de los partidos involucrados para mejorar la información relevada, darle contexto y contrastar los hallazgos.

Se entrevistará a los grupos de comunicación de cada partido político; en particular a actores con el siguiente enfoque:

- planificación estratégica general o asesores con un perfil político;
- personas con tareas operativas específicas en redes sociales.



Para cada una de las entrevistas se tendrán en cuenta tres dimensiones, que coinciden con los objetivos planteados en el trabajo general:

- importancia relativa de las redes sociales en la campaña;
- evaluación de los resultados obtenidos a través de estas;
- posibles cambios advertidos a partir de su incorporación en la estrategia de comunicación electoral.

La combinación de estas tres herramientas (relevamiento de datos de los perfiles, sistematización de información de las publicaciones y entrevistas a fuentes calificadas) generará un conjunto amplio y estructurado de datos a analizar, a partir del cual se podrán responder las preguntas iniciales, y se dejarán planteadas nuevas interrogantes en un campo donde aún queda mucho por investigar.

## **Poniéndonos en situación**

Este trabajo se ubica en una intersección entre los aspectos políticos partidarios, los electorales y los comunicacionales, y por tanto no se vincula con un corpus teórico específico, sino que la teoría con la que se intentará dialogar es diversa.

Por otra parte, el estudio de las redes sociales en política, su uso y efecto, es un tema cuyo estudio es de desarrollo reciente, por lo que el marco teórico de referencia es incipiente y está en constante progreso. Además, su revisión arroja varios niveles de reflexión; se encontrarán trabajos empíricos enfocados en lo que las redes han cambiado en el quehacer político, pero también aparecerán algunas visiones de orden más «normativo» respecto de lo que las redes podrían cambiar en la política.

Debido a esto, las referencias teóricas que se mencionan a continuación se constituyen a partir de una serie de autores que han reflexionado en forma general sobre los aspectos referidos a:

- política y políticos 2.0;
- redes sociales como nuevo espacio de lo político;
- tecnopolítica;
- campañas electorales en la era digital.

### **La política y los políticos 2.0**

En las conclusiones de *Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales*, Caldevilla (2009) plantea que la web 2.0 empieza a revolucionar todos los sectores de la sociedad digital en la que vivimos, y que esto tiene consecuencias para cada grupo social; incluso para los partidos políticos. Por ello los anima a estudiar el nuevo fenómeno y a utilizar la herramienta como uno de los pilares de cara a las elecciones. En este sentido,

asegura que algunas de las posibilidades que ofrece serán claves para animar al voto del público joven y acercarse al ciudadano virtual, y para facilitar la transmisión de ideas de cada organización. Entre ellas, destaca un buen mensaje, una buena segmentación —gracias a las grandes bases de datos que aportan las redes sociales—, un buen uso de las redes —cuidado, intensivo y transparente— y unas buenas técnicas de mercadotecnia que impulsen el mensaje en blogs y foros, que activen al internauta.

El autor expresa que esta internet renovada ofrece un nuevo modelo de comunicación horizontal en el que se trazan líneas confusas entre emisores y receptores, y donde la interactividad alcanza una dimensión sin precedentes. Esto puede ofrecer enormes oportunidades a los partidos para hablar con sus militantes, pero también solicita un nuevo tipo de liderazgo que no tema el contacto directo con la ciudadanía.

Por su parte, Collado (2012), en *Campaña electoral en 140 caracteres*, apoya el mismo razonamiento. Señala que hace mucho tiempo ya que las campañas electorales han incluido internet entre sus escenarios de desarrollo, y que el progresivo uso que los ciudadanos hacen de las redes sociales abre muchas posibilidades en todos los ámbitos de la comunicación, por lo que la política no puede quedarse al margen. Entiende, por tanto, que los equipos de campaña deben afrontar esta nueva realidad para lograr el éxito de sus comunicaciones, así como el mayor rédito en cuanto a imagen del candidato y resultados electorales.

Sin embargo, en el artículo *Actitud 2.0: la política más allá de los blogs*, Fages-Ramió (2008) plantea una visión más crítica sobre el uso que los políticos dan a estas herramientas. En él explica que la política 2.0 es una nueva forma de hacer política que crean los ciudadanos; ellos intentan generar una red de la que los políticos muchas veces no forman parte, incluso aunque se hayan integrado al ámbito 2.0. El problema, dice, es que muchos políticos supuestamente 2.0 utilizan las herramientas sin entrar a fondo en sus capacidades, que les permitirían conocer, compartir y escuchar más directamente las necesidades y los intereses de la ciudadanía.

A partir de este argumento, el autor define la política 2.0, en clave de políticos y de sus partidos, como el uso de las herramientas para potenciar su capacidad de abrirse, de hablar con la ciudadanía, de escucharla y compartir sus opiniones. A lo que agrega que son pocos los políticos que la han entendido de esta forma, y muchos los que la consideran como una forma más de estar en la red.

Pocos son los blogs de políticos que aprovechan esta tribuna para hablar con la ciudadanía, y muchos son los blogs de ciudadanos a los que les interesa la política que utiliza esta tribuna para hacer lobby virtual. Lo mismo pasa con los canales que muchos líderes de partidos y partidos políticos han creado en YouTube, o perfiles en Facebook o en Twitter. Son, generalmente, espacios que aprovechan para estar en la red, pero no para conversar con la ciudadanía. Solo algunos políticos que, generalmente, no tienen altos cargos de gobierno —por lo tanto, disponen de más libertad para dar opiniones propias— sí que utilizan estas herramientas para crear su propia red de ciudadanos (Fages-Ramió, 2008).

Túñez y García (2010), en *Marketing político, Gobierno y redes sociales: ¿difundir, informar, comunicar, relacionarse?*, parten de la misma idea: «Los políticos españoles no entienden la presencia en las redes sociales como un espacio de participación y reciprocidad con la ciudadanía, sino que están por estar, sin comprometerse 2.0» (p.37).

En conclusión, los autores confirman su hipótesis de partida; encuentran que son pocos los políticos españoles que tienen presencia en Facebook, y los que la tienen usan la red como un simple acto de representación, desaprovechando las posibilidades comunicativas que permiten este tipo de plataformas y la web 2.0 en general. Subrayan que la mayoría de las páginas y perfiles políticos en Facebook no son auténticos o no están directamente gestionados por sus titulares. Expresan que en estos los contenidos son pertinentes, pero eluden por completo las capacidades de reciprocidad y de interacción con los usuarios que las redes sociales permiten. Por lo que la comunicación se difunde de forma discursiva, sin diálogo, únicamente desde el político al ciudadano. De modo que,

según los autores mencionados, hoy en día las redes sociales todavía no se presentan como una ubicación lo suficientemente explotada para la correcta implementación del marketing político.

*En este bloque queda presentada la discusión entre aquellos autores que ven en las redes sociales un nuevo modelo de comunicación horizontal, y por ende una innovadora forma de contacto partido-ciudadano, además de la necesidad de líderes con capacidades especiales, y por otra parte los que entienden que las ventajas ofrecidas por las redes son aprovechadas por la ciudadanía, pero aún no son bien utilizadas por los políticos. Además, se percibe, a partir de este primer espacio, la visión normativa que fue aclarada en la introducción del apartado teórico y que debe ser entendida como una preocupación de tipo preceptiva que está en la base de varias reflexiones y desarrollos sobre el tema.*

### **Las redes sociales como nuevo espacio de lo político**

Collado (2012) encuentra que los usuarios dan un uso muy distinto a cada una de las redes sociales, y ello influye en la manera de comunicarse en cada una de ellas. Sugiere, por tanto, que una estrategia integral de comunicación debe contemplar todas estas variables y adaptar dicha comunicación al propio perfil digital del candidato en cuestión.

Además, manifiesta que la comunicación directa y más formal se establece a través del teléfono y el correo electrónico con familiares y amigos; mientras que la comunicación más informal se produce a través de Facebook y Messenger con compañeros y gente cercana. Por último, expresa que la comunicación en relación con las marcas, los desconocidos y los personajes públicos se realiza principalmente a través de YouTube, blogs, foros y Twitter.

En este sentido, considera que Twitter debe integrarse a la estrategia de comunicación de las organizaciones políticas, pero con un planteamiento propio que incluya tres aspectos fundamentales: el enfoque personal, el estilo conversacional y la transparencia. Asimismo, retoma lo planteado anteriormente destacando que la estrategia de comunicación en línea

debe ir en consonancia con la estrategia general de comunicación, con las particularidades propias del 2.0, que hay que abordar con detalle para que la campaña sea un éxito.

Nuevamente, frente al argumento del uso ideal de las estrategias 2.0 surgen algunas críticas. En este caso, en el artículo *¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes*, Trejo (2011) advierte en las redes sociales «nuevos territorios del litigio político» (p.70).

El autor manifiesta que hoy en día no hace falta ser especialista ni militante político para difundir contenidos acerca de los asuntos públicos, y que la posibilidad de opinar, e incluso proponer, queda abierta a cualquier usuario de la red, lo que podría llevar a pensar que los partidos políticos y los medios de comunicación han dejado de tener el monopolio de la discusión pública. Sin embargo, expresa que todavía es difícil que las opiniones de un bloguero o el mensaje aislado tengan relevancia si no son recuperadas por los propios partidos o por los medios de comunicación convencionales.

Agrega que el afán de los políticos por estar en internet les permite a los ciudadanos disponer de nuevos espacios de interlocución directa con ellos. No obstante, para los políticos las redes sociales, además de un lugar de exhibición, pueden constituir foros de encuentros y desencuentros, de resultados impredecibles, por lo que se acercan a ellas con temor, y cuando encuentran que no las pueden controlar, tienden a desnaturalizarlas.

Igualmente, plantea que, cuando hacen política de esa manera, los ciudadanos suelen apoyarse en agendas que ya han sido establecidas por los medios de comunicación o por las instituciones políticas. Y que la política en las redes sociales de ninguna manera sustituye a los espacios tradicionales del quehacer político, porque las decisiones políticas no dejarán de tomarse en sus territorios institucionales: el Gobierno, el Congreso, los partidos.

En cuanto a su crítica más dura, el autor opina, por una parte, que en internet se involucran solo algunos ciudadanos, pero no la mayoría de ellos, y que los interesados son todavía menos cuando se trata de temas de carácter político. Por otra parte, expresa que el

ciudadano en las redes puede ser el centro, pero no por ello lo es en la vida pública, fuera de línea. Se suma a esto que en materia de contenidos políticos en la red no hay diálogo, sino monólogos; no se piensa en interlocutores, sino en destinatarios de mensajes imperativos. Por último, entiende que las redes sociales no producen cambios sociales, sino que solo pueden contribuir a propagar informaciones, convocatorias y, de esa manera, convicciones que movilicen a los ciudadanos.

Arroyo también critica fuertemente la verdadera influencia de Twitter. En su artículo *Egipto: ¿dónde quedaron los tuits?* denuncia que no fueron los twitteros de la Plaza de Tahrir quienes derribaron el régimen de Mubarak:

No, no era una masa pacífica armada solo con sus móviles la que hacía la revolución. Solo quienes estén dispuestos a que los encierren, o a que los maten, o a matar ellos mismos, pueden poner en dificultades a un poder armado superior al suyo (2013).

En el ámbito latinoamericano, Riorda (2015), en su estudio *El gobernauta latinoamericano. Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales*, define al gobernauta como quien

será capaz de establecer un nuevo orden que no esté basado exclusivamente en el poder y en la forma de ejercer la autoridad que conocimos hasta hoy, sino en las relaciones de participación y los flujos de actividad que, de forma natural, surgen en redes sociales de colaboración y el valor añadido que aportan las ideas de las personas, el respeto y la confianza (p.7).

Riorda considera que existe un nuevo ciudadano que demanda un nuevo gobernante, un líder que promueva la coordinación de los esfuerzos de diferentes colectivos y agentes, y de las capacidades humanas, para la consecución de mejores sociedades. Suma a esto la nueva concepción de gestión 360, que implica la gestación de flujos comunicacionales multidireccionales; la necesaria convergencia de medios, instancias de gobierno abierto que posibiliten nuevas funciones o acciones de fiscalización y rendición de cuentas, acciones de

microsegmentación, instancias colaborativas participativas sobre proyectos o políticas y servicios públicos, etcétera.

Su estudio confirma la tendencia a una mayor profesionalización del área de comunicación digital en los espacios de gobierno. Acota a esto que, en una región con fuertes personalismos, las redes sociales ofrecen un cuidado sentido de la institucionalidad por sobre el exceso de personalización. Por otra parte, señala el objetivo de la viralidad como búsqueda de la validación de la mayoría, una clara necesidad que impone la democracia, y el mismo sentido atribuye a la gestión de la agenda pública para que esta permee en la agenda ciudadana.

Destaca que las redes sociales en el ámbito de la comunicación gubernamental muestran un uso prudente y recatado, con estilo técnico preferentemente, lo que frena una viralidad polémica, pero también resta empatía con el ciudadano.

Por último, encuentra diferencias en el uso de Twitter y Facebook, así como de estas redes con otras menos masivas. Twitter es considerado uno de los dispositivos digitales de mayor difusión dentro de las administraciones públicas, ya que es útil para anunciar eventos, viralizar mensajes y recibir respuestas a anuncios realizados por las instituciones públicas. Respecto a esta herramienta, detalla algunas de sus características fundamentales: implica comunicación directa, sin intermediarios; es profundamente asimétrica, porque quien habla decide arbitrariamente con quién hacerlo, y tiene a su vez una red de seguidores que organizan una viralidad que expande un mensaje y protege al emisor, es decir que puede adquirir un uso organizado con acciones orquestadas, porque hay muchos instrumentos para quitarle espontaneidad y planificar; ayuda a mantener un diálogo participativo y colaborativo, gracias a la posibilidad de monitorear a quién se sigue y a los seguidores de una cuenta.

Facebook está destinada a ofrecer un mensaje más próximo a la ciudadanía, así como a integrar, de una manera sencilla, distintos tipos de contenidos dentro de una misma plataforma. Por su parte, YouTube invita a los usuarios a participar activamente; a



compartir material creado por ellos mismos y comentar o integrar sus contenidos en otras aplicaciones, lo que habilita que nuevos actores participen de una distribución y consumo colaborativo y desinteresado.

En el artículo *Las redes sociales en elecciones: ni tan poderosas ni tan poca cosa*, Riorda (2014) expresa que las redes sociales son importantes y ofrecen ventajas, pues rompen el viejo paradigma comunicacional de pocos informando a muchos, a la vez que presentan una nueva concepción: muchos informando a muchos. No obstante, el autor asegura que estas solo serán efectivas en la medida en que su uso sea convergente. Nadie imagina que el éxito electoral se deba solamente a un buen uso de las redes sociales. Por ello, más que una transición de un sistema de medios a otro, lo que estas producen es una reconfiguración ampliada de alternativas.

Asimismo, lamenta que muchos creen que el político más influyente es quien más seguidores tiene, y opina que ello es solo una lectura parcial sobre el tema. Según él, las redes son un modo de comunicación directa que adquirirá poco peso si el mensaje no genera contenido asociado al nivel de decisión del político, a las posturas públicas sobre la coyuntura, y a contenidos partidarios que representen lo que en militancia se suele denominar «bajada de línea».

*En esta segunda sección se evidencia, por una parte, que las diferentes redes sociales son usadas de distintas formas. En ese sentido, se destaca el uso político de Twitter y la relevancia de su incorporación a las campañas electorales. Por otra parte, se subraya que esta nueva interacción no elimina la necesaria intermediación de los políticos y de los partidos, al tiempo que tampoco sustituye los espacios de decisiones políticas. Asimismo, se ejemplifica, en el caso de Egipto, la relativa influencia de las redes a la hora de generar acción directa o contribuir de forma creativa a un nuevo escenario.*

## **Tecnopolítica**

Gutiérrez-Rubí (2014), en su libro *Tecnopolítica*, se refiere al empleo de estas nuevas herramientas por parte de los políticos. En ese marco, menciona aplicaciones que permiten alcanzar acuerdos y facilitar la toma de decisiones (Appgree); delegar el voto, en cualquier elección, en otra persona que se crea confiable (Liquidfeedback); iniciar un debate en torno a un texto o a un enlace que se quiera compartir (Reddit); crear textos nuevos o sumarlos a otros existentes de forma colaborativa (Titanpad), o simplemente debatir (Loomio).

A partir de ello, plantea que estamos ante un nuevo modelo de hacer las cosas y de hacer política, en el que hay que dar la palabra al ciudadano antes de pedir el voto. Entiende que

en una sociedad decepcionada, crítica y muy informada, la política está cada vez más vigilada por los ciudadanos; estos quieren poder decidir, o tener la posibilidad de hacerlo. Se multiplican las aplicaciones y plataformas que fiscalizan y monitorizan las actividades de los gobernantes, y algunas que permiten participar en política o tomar decisiones de forma conjunta. El problema estriba en que ningún partido parecía querer utilizarlas (Gutiérrez-Rubí, 2014, p.14).

Respecto a los emoticones y la política, el autor cree que el lenguaje visual está colonizando la conversación digital; que la facilidad, comodidad y rapidez con que se pueden crear y compartir memes de gran calidad ha disparado la espontaneidad y la inmediatez, que la sátira visual ha desplazado a la crítica argumental, y que, por su poderosa eficacia, la comunicación política no puede prescindir de ella, porque los emoticones facilitan la transición pensar-decir-hacer.

Describe también la gamificación como una práctica y una técnica que emplea mecanismos propios de los juegos con el fin de potenciar la motivación, la concentración, el esfuerzo o la fidelización, creando experiencias atractivas que inspiren la acción e involucren al usuario. Opina que la política se desplaza de la valla publicitaria a la política de bolsillo; del celular o la tablet. Plantea que el juego es una manera natural de aprender y

conocer, y que, junto a la creatividad, es motivador del voto, y llama a pensar y a informarse mejor.

Además, valora el desarrollo de aplicaciones móviles destinadas a jornadas electorales; aunque caducan en una fecha determinada, cada vez son más utilizadas por la información que pueden ofrecer y por su uso práctico antes y durante la jornada electoral. Asimismo, reitera la idea de que la política de bolsillo nos ayuda a seguir la actualidad en tiempo real, y nos acerca más y más a nuestras necesidades informativas y de decisión.

A su vez, dedica un espacio a las aplicaciones en smartphones, en particular a WhatsApp. Entiende que estas se convierten en una vía para aproximar a personas con intereses comunes; permiten crear grupos orientados a la acción, así como grupos temáticos, territoriales y operacionales entre los activistas; ofrecen las ventajas de un nuevo lenguaje audiovisual: texto, imágenes, videos, emoticonos, y la posibilidad de hacer circular con rapidez elementos audiovisuales, en tiempo real y de respuesta rápida, lo que es clave en una campaña electoral.

Gutiérrez-Rubí (2014) asegura que la organización tradicional de los partidos políticos está seriamente amenazada:

Los partidos han perdido el privilegio de la acción política, en un contexto en el que están naciendo “los movimientos ciudadanos de presión”, una categoría social nueva, igual que se crearon en su momento los partidos políticos o los sindicatos. El nuevo formato organizativo debe ser capaz de abrirse a injertos sociales, a alianzas críticas, a nuevas hibridaciones ideológicas y de cultura política para actualizar un pensamiento que no se renueva sin simbiosis (p.55).

Así, plantea que la política en la era digital es más compleja; los roles de poder se transforman, aparecen nuevos liderazgos, y las estructuras tradicionales están obligadas a resituarse en este nuevo escenario.

En ese sentido, se refiere a Twitter como el canal más libre, autónomo y dinámico para compartir información; como la red en la que los ciudadanos han dejado de consumir

para ser los protagonistas de la información, mientras los partidos han perdido el privilegio de la política, y los medios, el de la información. «Twitter es un espacio para el diálogo, pero también para la respuesta irónica, mofa o crítica. O para el contraataque inteligente [...]. Es también una tecnología social que favorece el debate, la proximidad, la accesibilidad y la inmediatez» (Gutiérrez-Rubí, 2014, p.106).

El autor convoca a perder el miedo a no tener el control, y a confiar en los propios militantes y simpatizantes. En cuanto a estos últimos, expresa que se les deben facilitar los medios, la formación y los escenarios más propicios para que puedan generar entre sí contactos, alianzas y lazos para mejorar la visibilidad del partido. Se enfoca en la figura del ciberactivista del partido o del simpatizante online, y en la filosofía de trabajo en cooperación, horizontal; porque si los partidos no hacen política con los ciudadanos, se corre el riesgo de que los ciudadanos la hagan sin los partidos.

Finalmente, menciona que los *millennials* son una generación que cree que los partidos son parte del problema y no de la solución. Por eso insiste en que ellos deberán articular nuevas fórmulas para promover el empoderamiento con ese grupo: establecer relaciones más libres y esporádicas; plantear una dinámica más humilde y coparticipada; desarrollar conocimiento compartido; responder a ciudadanos más exigentes y vigilantes de una «nueva política» de transparencia, y del rendimiento de cuentas sin negociación, en la que se considera a la ejemplaridad personal y colectiva como la auténtica identidad.

*En esta tercera parte se enumeran una serie de herramientas para atraer y entusiasmar a la ciudadanía en política; la primera es dar la palabra antes de pedir el voto, sobre todo teniendo en cuenta las necesidades y reclamos de las nuevas generaciones. Sin embargo, muchas de estas también implican estrategias para vigilar, fiscalizar y monitorear a los gobernantes; en efecto, parecen responder más a la demanda de transparencia y rendición de cuentas que al reclamo de mayor participación.*

## **Campañas electorales en la era digital**

Chadwick y Howard (2009), en *Parties, Election Campaigning, and the Internet. Toward a Comparative Institutional Approach*, expresan que parece perverso sugerir que es inevitable un impacto político decisivo una vez que la penetración en internet alcanza algún tipo de masa crítica. Señalan, a su vez, que se deben buscar explicaciones adicionales para las diferencias nacionales. En ese sentido, manifiestan que los diferentes tipos de organización del partido y el entorno electoral tienen el potencial de catalizar o retrasar el desarrollo de campañas en internet, porque hacen que las nuevas tecnologías de comunicación sean más o menos útiles para los candidatos y las partes que buscan un cargo.

Para los autores, la relación entre la tecnología y las instituciones políticas tiene el potencial de ofrecer una comprensión renovada del desarrollo de internet en las campañas electorales. Tomando las diferentes características de los partidos políticos y las normas y reglas del entorno electoral en los Estados Unidos y el Reino Unido como ilustración, su objetivo es mostrar que la relación entre la tecnología y las instituciones políticas se percibe mejor como dialéctica. Las tecnologías pueden remodelar las instituciones, pero las instituciones mediarán los resultados eventuales.

Entonces, se preguntan ¿qué tipos de características institucionales tienen más probabilidades de tener afinidades con las posibilidades tecnológicas particulares de la comunicación por internet?

Y encuentran que los altos niveles de pluralismo institucional sistémico en los Estados Unidos, creados por la separación de poderes y el federalismo, aseguran que los partidos políticos estadounidenses sigan siendo afiliaciones mucho más flexibles que sus contrapartes británicas. Además, la falta de una membresía permanente en los partidos estadounidenses los hace más centrados en las elecciones primarias que en Gran Bretaña; los candidatos no encuentran una organización de campaña ya hecha cuando buscan un

cargo. Internet emerge entonces como una poderosa herramienta para llevar a cabo estas tareas: las primarias e internet se refuerzan mutuamente.

Por su parte, Kreiss (2014), en *Seizing the Moment: The Presidential Campaigns' Use of Twitter during the 2012 Electoral Cycle*, proporciona la primera mirada interna sobre cómo los equipos de comunicación utilizaron la plataforma Twitter para influir en las agendas y marcos de los periodistas profesionales, y para atraer a los partidarios fuertes.

Este artículo muestra cómo las propias campañas ven a las redes sociales como herramientas de comunicación estratégica y elaboran objetivos para su adopción; cómo se involucran en estas plataformas como parte de estrategias de comunicación más grandes, se esfuerzan para dar forma a las agendas y marcos de los periodistas políticos y para movilizar a sus seguidores; cómo las campañas y las elites políticas buscan gestionar la comunicación política en red en las redes sociales y los contextos organizacionales que dan forma a la adopción de estos canales en las campañas.

Encuentra que las campañas utilizaron Twitter principalmente como una herramienta para establecer la agenda de la prensa y dar forma a la comprensión de los periodistas de las elecciones. Ambas campañas trabajaron para crear un «clima de opinión» favorable a su candidato para influir en las percepciones de los periodistas sobre los eventos políticos, mientras leen las redes sociales como una medida del sentimiento público.

Respecto a la campaña de Obama, entiende que esta tuvo mucha más autonomía, y que esto permitió responder a los eventos políticos en el momento y en un estilo comunicativo acorde con las normas y expectativas de los públicos en red en Twitter. Por el contrario, el equipo digital de Romney tuvo que pasar por varias capas de aprobación que dificultaron la respuesta a los eventos a medida que se desarrollaban.

Este artículo muestra cómo las campañas trabajan para producir la información que los periodistas consideran valiosa, creando, por ejemplo, gráficos de información y verificaciones de datos mucho antes de los debates, y contenido que se ajusta a las

expectativas del género de los usuarios de las redes sociales. Aún más, muestra cómo las estructuras organizacionales configuraron la capacidad de estas campañas para producir contenido estratégico. Al mismo tiempo, los miembros de la campaña argumentan que los periodistas no solo buscaron en la plataforma ideas de historias, sino que las usaron como un índice de opinión pública, que a su vez moldeó percepciones como la del desempeño del debate de los dos candidatos. Los empleados de la campaña citan sus intentos de obtener influencia indirecta sobre la presentación de informes, incluido el trabajo a través de múltiples cuentas de Twitter y el cultivo de redes de seguidores para configurar un clima de opinión favorable a su candidato.

Por último, Jensen (2014), en *Social Media and New Information Dynamics in Political Campaigning*, analiza en qué medida las campañas políticas, en particular los líderes, estructuran los flujos de comunicaciones sobre las elecciones.

Plantea que la información política generalmente ha sido tratada como un objeto inerte transmitido de un lugar a otro, que mantiene una relación monológica entre campañas y audiencias. Sin embargo, existe un modelo de formación de opinión pública que vincula la recepción de flujos de comunicación con aceptación y muestreo posterior en las comunicaciones futuras del sujeto sobre política. Así, aunque las comunicaciones en las redes sociales suelen ser actos políticos de bajo umbral, a veces grandes volúmenes de actividades de bajo umbral pueden agregarse para formar fuentes significativas de constitución de significado dentro del espacio de una campaña política.

Por lo tanto, los partidos políticos y las campañas han recurrido a las redes sociales como un medio para competir en estos espacios de comunicación altamente dinámicos. Las intervenciones comunicativas por campaña tendrían, idealmente, algún impacto en la forma general de las comunicaciones sobre las elecciones que tienen lugar en los espacios de las redes sociales.

Este documento examina si el tweet de campaña afecta los flujos generales de comunicaciones sobre la campaña y las interacciones con ella. Parece haber conexiones

limitadas entre el tweet de campaña y el flujo de tweets en la transmisión de Twitter (retweet y mención). Este hallazgo es contrario a las versiones predominantes del papel de la información política en la formación de la opinión pública, y sugiere que las campañas y los públicos son más selectivos y actúan de forma independiente en los espacios de comunicación de campaña, en lugar de reaccionar entre sí.

La investigación se centró, fundamentalmente, en las contribuciones de los principales partidos en las elecciones indias y británicas, y descubrió que la capacidad limitada de esas campañas sigue siendo el foco de atención en las comunicaciones sobre las elecciones. Si bien el número de seguidores de Twitter que tiene una cuenta tiene un impacto en la probabilidad de recepción, los hallazgos sugieren que el uso de esta y otras redes sociales en las campañas políticas puede beneficiar principalmente a aquellas campañas que son pobres en recursos. Del mismo modo, puede suceder que los partidarios de las campañas que reciben menos atención a través de canales de radiodifusión estén, por lo tanto, más comprometidos en línea.

*Esta sección se detiene especialmente en algunos estudios de caso para analizar el uso de las redes en diversas campañas electorales. En ellos se demuestra la compleja relación entre comunicación y política, y se destaca la influencia de actores, instituciones, path dependency y otros factores de peso a la hora de vincular redes y campañas. Además, se retoma la idea de la influencia que generan las redes en los medios de comunicación tradicionales para marcar la agenda de campaña, por ejemplo; nuevamente un efecto en dos pasos en lugar de una orientación determinante.*



## **Listos para comenzar**

El repaso de estos materiales nos deja a la puerta de grandes interrogantes, a la vez que presenta un escenario que no es del todo claro. Seguramente tenga que ver con lo inestable aún de la relación política-redes sociales, pero en gran medida parece responder a los cambios generados en la distribución del poder entre los actores que conforman esa relación.

A lo largo de la bibliografía reseñada se enfatiza que la política 2.0 introduce una horizontalidad forzada en la comunicación, tanto para el político como para el ciudadano, que ve invadido su espacio dialógico. Esto repercute en gran medida en el quehacer político, porque el nuevo uso de estos recursos obliga a los candidatos a rehacerse en líderes capaces de conversar con su electorado, con el riesgo latente de quedar por fuera de la conversación política si solo logran utilizar las potencialidades tecnológicas a medias. Así se termina conformando una nueva configuración del espacio político, con renovados desafíos para partidos, candidatos y ciudadanos.

Luego, está también la forma de llevar adelante esas adaptaciones. Quedaron explicitadas anteriormente las diferencias en el empleo de Twitter y Facebook, también la importancia dada a la iconicidad (memes) y la relevancia que ha tomado la gamificación, entre otras características de la comunicación política. Entonces, cabe preguntarse: ¿son capaces nuestros políticos de incorporar estos elementos en sus mensajes? ¿La campaña del 2014 permite identificar algunos de estos cambios en la comunicación política?

Finalmente, nos queda también ver cómo los políticos ajustan sus campañas a esta nueva ecuación, es decir, no solo cómo cambia el medio y el mensaje, sino qué peso le dan en la campaña general a estas innovaciones particulares. Recordemos, por ejemplo, que estas pueden ser una alternativa de bajo costo para partidos con escasos recursos

económicos, o pueden constituirse en la forma de posicionar a un candidato como innovador y rupturista.

## **El punto de partida: Uruguay 2014**

En los últimos años las redes sociales han incorporado una serie de cambios. A los efectos de este estudio, hace falta apartarse de ellos para observar la situación con los lentes del año 2014. Por ello, tiene valor recurrir al artículo *Facebook y Twitter en campañas electorales en España*, que contextualiza las capacidades técnicas de estas redes sociales de la siguiente manera:

En la actualidad, Facebook combina texto e imagen, más anuncios estáticos o animados con tecnología flash, gráficos y videos, entre otros elementos. [...] Twitter permite a sus usuarios comunicarse de una forma directa y de lo más sencilla, puesto que en 140 caracteres se tiene que expresar lo que el político quiere decir en ese momento (Abejón, Sastre y Linares, 2012, p.142).

En cuanto a la forma en que se las visualizaba en ese momento, se dependen consideraciones positivas como esta:

Twitter permite mantener un feedback constante con sus fans, son perfiles abiertos a todos los públicos. Esta red se caracteriza, además, por la circulación de noticias, pudiendo en algunos casos, acceder a principales novedades de los partidos políticos, antes de ser transmitidas a los medios convencionales (p.152).

Pero también surgen expresiones desde el ámbito político que dejan entrever cierto recelo a la hora de lanzarse a su uso:

Facebook es más seguro, se controla más el mensaje, en cambio en Twitter controlar el mensaje es más complicado. El político todavía tiene miedo a poner determinadas cosas en estas redes. En general, Facebook es más sencillo, más seguro y fácil (Abejón, Sastre y Linares, 2012, p.144).

Esto nos da una idea del estado de situación en que se encontraba la relación política-redes sociales cuando iniciaba la campaña electoral de 2014 en nuestro país.

Otro elemento para considerar es el nivel de uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el Uruguay. Para esto, parece acertado recurrir a los resultados de la Encuesta de Uso de las TIC en Hogares y Personas Urbanas, EUTIC 2013, ya que permiten conocer el estado del país —de los hogares y de las personas— en cuanto al acceso, uso y apropiación de tecnologías, entre otros aspectos.

Esos resultados expresan que la búsqueda de información sobre bienes y servicios y la participación en redes sociales son las actividades favoritas de los internautas uruguayos del 2013. Respecto a las redes sociales, el estudio arroja que Facebook es la red preferida por los usuarios (98,8 %), sin importar el ingreso del hogar, la edad o nivel educativo del internauta (más de 9 de cada 10 de los usuarios de redes sociales son usuarios de Facebook para todas las categorías de estas variables). En cuanto a Twitter, la encuesta muestra niveles significativamente menores (23,0 %), y confirma que esta red tiene un uso más alto en los adolescentes.

En el mismo sentido, para el año siguiente, según el Perfil del Internauta Uruguayo 2014, estos son los tres usos principales que los uruguayos dan a internet: redes sociales, lectura de noticias en portales o redes sociales y chat.

Un 84 % de los usuarios de internet eran en 2014 usuarios de Facebook —1.700.000 personas—; 13 % más que el año anterior. Los valores de Twitter continúan siendo mucho más bajos, pero crecen a una tasa superior que Facebook: Uruguay contaba en 2014 con 340.000 usuarios —creció un 78 % en tan solo un año—.

Respecto a la frecuencia del uso, el mismo estudio constata que sigue creciendo año a año: en 2010 un 43 % de los usuarios entraba a Facebook todos los días, y en 2014 lo hacía el 67 %. En el caso de Twitter es aún más notorio: en 2013 el 20 % de los usuarios entraba todos los días, mientras que en 2014 lo hacía el 36 %. Además, para esta red cabe acotar

que han evolucionado rápidamente las actividades que los usuarios realizan, ya que se usa cada vez más para estar al corriente de la actualidad en tiempo real: «leer noticias» pasa del 45 al 55 % de menciones; «informarse en tiempo real de lo que acontece» pasa del 37 al 55 %, e «informarse sobre eventos y espectáculos» pasa del 21 al 32 %.

A partir de estos datos, se constata la situación de la sociedad uruguaya respecto a las tecnologías de la información y la comunicación. Podemos, entonces, preguntarnos si las organizaciones están tomando nota de estos cambios, ya que lograr una comunicación efectiva con esta ciudadanía hiperconectada requiere una adecuación de sus estrategias, alcanzar el nivel de las nuevas exigencias de los internautas uruguayos.

## **Los datos: del 26 de setiembre al 26 de octubre**

Hasta aquí, hemos planteado la relevancia del tema, una aproximación a su estado del arte, y nos hemos situado en el tiempo y el lugar. Ahora resta dar voz a los datos y luego a los actores para hacer una lectura cabal de ellos.

Para el caso de Facebook se analizaron las páginas oficiales o fanpage de candidatos y partidos, no los perfiles; fueron consideradas como herramientas creadas específicamente para la difusión masiva, porque no tienen restricción de número de amigos, y fundamentalmente porque son abiertas a todo el público. Para el caso de Twitter no es necesario hacer esta distinción, ya que la red, de características abiertas, permite al público general acceder a todas las publicaciones sin necesidad de formar parte del núcleo de seguidores.

Las categorías empleadas para el análisis de cada una de las publicaciones de candidatos (cuatro en Facebook y tres en Twitter) y partidos (cinco en Facebook y cinco en Twitter) aluden a:

- la cantidad de me gusta, compartidos y comentarios de cada publicación (en Facebook y Twitter), y el registro de la fecha de cada posteo;

- la especificación del tipo de publicación: foto de perfil, foto de portada, álbum de fotos, foto, texto, foto y texto (se entiende que esto da cuenta del conocimiento de las posibilidades que ofrece el medio);
- el origen de cada posteo para identificar si la información es propia o fue compartida desde otra cuenta o red;
- los temas a los que se refiere cada publicación: programa, coyuntura, candidato, partido, oposición, promoción de agenda, acto político, salida en prensa, web (programa, coyuntura, candidato, partido, oposición), YouTube (programa, coyuntura, candidato, partido, oposición).

## Facebook - partidos

**Cuadro 1**

## Facebook - partidos

PARTIDO	FANPAGE	CREACIÓN	Nº SEGUIDORES	Nº PUBLICACIONES
Frente Amplio	<a href="https://es-la.facebook.com/FrenteAmplioOficial">https://es-la.facebook.com/FrenteAmplioOficial</a>	23/09/2011	212.055	72
Partido Colorado	<a href="https://www.facebook.com/PartidoColorado">https://www.facebook.com/PartidoColorado</a>	14/10/2010	8741	45
Partido Independiente	<a href="https://es-la.facebook.com/partidoIndependiente">https://es-la.facebook.com/partidoIndependiente</a>	28/09/2009	4072	82
Partido Nacional	<a href="https://es-la.facebook.com/partidonacional.uy">https://es-la.facebook.com/partidonacional.uy</a>	24/05/2010	17.824	72
Unidad Popular	<a href="https://es-la.facebook.com/UnidadPopularUruguay">https://es-la.facebook.com/UnidadPopularUruguay</a>	11/12/2013	3345	59

Fuente: Elaboración propia

La cuenta oficial del Frente Amplio (FA) se creó en setiembre de 2011 y tiene 212.055 me gusta. En el tiempo considerado, se concretaron 72 publicaciones a través de ella. Como veremos más adelante, es la cuenta más seguida (con una importante diferencia respecto al resto), pero con esto debe suplir la ausencia de redes sociales de su candidato a presidente. El FA se mantiene, al igual que el Partido Nacional (PN), en un número medio de publicaciones; no



destaca en cantidad. Sin embargo, el índice de respuestas que consigue es altamente superior al resto, con un promedio de 4320 me gusta, y un máximo de 21.000. Aunque la mayor parte de sus publicaciones son de foto y texto, tiene una gran cantidad de álbumes de fotos, un recurso diferente que habilita Facebook y que es bien aprovechado por el partido para acompañar la estrategia de difusión de actos políticos en esta red. Se observa, entonces, la optimización de la ventaja visual que ofrece Facebook en este sentido, un correcto empleo de las herramientas de esa plataforma.

La Fanpage del Partido Colorado (PC), creada en octubre de 2010, tiene 8741 me gusta y realizó 45 publicaciones en el mes considerado. Esta página se encuentra a mitad de camino a nivel de seguidores, los dos partidos principales en la contienda política la superan por mucho, pero duplica el número en relación con la del Partido Independiente o la de Unidad Popular. Es la cuenta menos utilizada, comparando los cinco



partidos. El PC y su candidato son el caso más extremo de la actividad en Facebook, ya que es el partido con menor cantidad de publicaciones, y el candidato que por lejos más utilizó esta red. Sus 45 publicaciones son, además, las que menos respuestas consiguen de parte del público, el 80 % de sus posts comparten contenidos de la Fanpage de su candidato y se enfocan en difundir su agenda; por cierto, un uso demasiado clásico y medido de la red.



El Partido Independiente (PI) inició su acción en Facebook en setiembre de 2009; es la cuenta con mayor tiempo de actividad. Dispone de 4072 me gusta en su página y publicó 82 mensajes en el

lapso considerado. A pesar de ser la segunda cuenta menos seguida (solo Unidad Popular tiene menos me gusta), es la que emitió mayor cantidad de publicaciones, aunque el nivel de respuesta es bastante bajo, con un promedio de 54 me gusta (igualmente está muy por encima de las respuestas de su candidato, como veremos luego). Generalmente la cuenta publica contenidos propios, aunque también innova compartiendo publicaciones de medios de comunicación, páginas de Facebook de militantes y de sectores del PI en el interior. Además, las referencias promocionan el canal institucional de YouTube, desde donde se difunde la imagen del partido. En este caso, el PI encuentra otros atributos de utilidad a la red: la conexión con YouTube y la posibilidad de crear lazos con otras cuentas.

El Partido Nacional (PN), que inauguró su página en mayo de 2010, dispone de 17.824 me gusta y llevó adelante 72 publicaciones en el período considerado. Coincidentemente, realizó el mismo número de publicaciones que el FA, y solo fue superado en número por el PI, aunque los seguidores de este último representan menos de la



décima parte que los de su contrincante (como se verá más adelante, es equiparado por el número de seguidores de su candidato). A pesar de este nivel medio de publicaciones, tuvo muy baja efectividad. El promedio de sus me gusta es apenas de 131, lo que representa apenas un 5 % de las respuestas obtenidas promedialmente por su candidato, y un 4 % de las del Frente Amplio. Claramente, la estrategia de la campaña no se centró en esta cuenta. Por otra parte, el tema central de las publicaciones es la promoción de la web del partido, y solo en dos de ellas se comparten contenidos de la fanpage de su candidato. Es evidente que existe una desconexión entre la estrategia del partido y la del candidato, que utilizan la red de formas muy diferentes.



La página de Unidad Popular (UP) fue creada en diciembre de 2013, cuando faltaban 10 meses para la elección nacional. Tiene 3345 me gusta y realizó 59 publicaciones en el mes en consideración. Es la cuenta con menor cantidad de seguidores, pero el número de publicaciones parece demostrar particular interés por mostrar al partido en este nuevo espacio, quizá porque resulta una alternativa económica para la difusión. Las publicaciones en la fanpage son de origen propio, no replican lo publicado por otros actores, seguramente porque su candidato no tuvo página en esta red hasta llegado el final de la campaña. Un elemento destacable es el alto nivel de compartidos que tuvieron sus publicaciones, aspecto que se mantuvo durante toda la campaña, lo que parecería confirmar la existencia de una red de militantes que apoyó la exponencial difusión de los mensajes. Hay un buen uso de texto e imagen en las publicaciones. En cuanto a los temas abordados, si bien se alude de manera continua al canal de YouTube institucional, es más recurrente la referencia al partido.



Facebook - candidatos



**Cuadro 2**

Facebook - candidatos

CANDIDATO	FANPAGE	CREACIÓN	Nº SEGUIDORES	Nº PUBLICACIONES
Gonzalo Abella	Tiene una nueva página	23/10/2014	556	10
Luis Lacalle Pou	<a href="https://es-la.facebook.com/LuisLacallePouOficial">https://es-la.facebook.com/LuisLacallePouOficial</a>	15/06/2011	117.037	63
Pablo Mieres	<a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100057861708482">https://www.facebook.com/profile.php?id=100057861708482</a>	28/09/2009	5900	75
Pedro Bordaberry	<a href="https://es-la.facebook.com/PEDROBORDABERRYOFICIAL">https://es-la.facebook.com/PEDROBORDABERRYOFICIAL</a>	21/07/2008	43.963	163
Tabaré Vázquez				

Fuente: Elaboración propia

Gonzalo Abella (GA) solo realizó 10 publicaciones desde su cuenta de Facebook, que tiene 556 me gusta. Creó su fanpage el 23 de octubre de 2014, apenas un mes antes de la elección, y solo estuvo activa hasta el 5 de diciembre de ese mismo año, lo que



demuestra el poco interés del candidato por este medio. Del total de publicaciones, dos son fotos de perfil y de portada y una es un álbum de fotos. Solo tiene publicaciones propias y compartidas desde la página de su partido. Este reporte de datos no parece significativo para analizar su comportamiento, incluso porque entre sus únicas publicaciones propias se dedicó a promocionar los canales oficiales del partido, web y YouTube, pero parecería indicar que el uso que dio a este medio fue totalmente secundario.



Luis Lacalle Pou (LLP) emitió 63 publicaciones para un público importante, 117.037 personas. Había creado su cuenta en junio de 2011, como la mayoría. Es el segundo candidato con menos publicaciones, solo tuvo más actividad que Gonzalo Abella (caso que hemos planteado como muy particular). Sin perjuicio de esto, sus publicaciones tienen un altísimo promedio de respuestas (2650), y alcanzaron el pico de 10.000 me gusta. Es, por mucho, el candidato con mayor cantidad de me gusta, compartidos y comentarios, prácticamente sextuplica las respuestas que obtuvo Pedro

Bordaberry, a pesar de contar con el 30 % de su actividad. De los 63 posteos realizados, 62 utilizan imágenes. En cuanto al contenido, mayoritariamente se refieren a la promoción de su agenda, aunque también hay significativas menciones a actos políticos y sus propios canales de YouTube y web (suyos, no del partido). Esto evidencia un buen aprovechamiento de la ventaja visual de la red, y nuevamente lo diferencia de la estrategia adoptada por su partido.

Pablo Mieres (PM) realizó 75 publicaciones hasta el 21 octubre. Llamativamente, la actividad de su cuenta se paralizó en los últimos días de la campaña, y retomó la actividad el 27 de octubre. La fanpage tiene



5900 me gusta. Su página reproduce automáticamente sus publicaciones de Twitter, por lo que los contenidos no son pensados para el medio; la mayoría son solo texto, sin imagen. Esto prácticamente no genera interacción con el público. A pesar del insólitamente bajo nivel de me gusta, compartidos y comentarios, no hay un cambio de estrategia a lo largo de la campaña, lo que indica que no hay interés por este medio, y hace de su actuación una participación figurativa con reiterada referencia al candidato.



Pedro Bordaberry (PB) publicó 163 posteos y cuenta con 43.962 me gusta. Su fanpage es la de mayor trayectoria; se creó tres años antes que las de los demás candidatos y un año antes que la de cualquiera de los partidos. Tiene más del doble de publicaciones que Pablo Mieres, casi el triple que Luis Lacalle Pou, y trece veces más que Gonzalo Abella. De todas formas, el nivel de respuestas que obtuvo no fue tan destacado; en promedio fueron 415 me gusta, con un máximo de 3459. Sus posteos son principalmente de texto acompañado por foto, y fundamentalmente aluden a su figura como candidato, aunque también a promocionar su agenda y su participación en actos políticos.

Tabaré Vázquez no tiene cuenta oficial.

Como demuestran los siguientes gráficos, en Facebook, a pesar de que el Partido Independiente fue el partido más activo, y de que Pedro Bordaberry fue el candidato con más publicaciones, quienes obtuvieron mejor nivel de respuesta, y por ende coparon el espacio, fueron el Frente Amplio y Luis Lacalle Pou, por la cantidad de seguidores de sus páginas y por la cantidad de interacciones logradas.

La actividad en las cuentas no presenta relación directa con el número de seguidores, pero sí parecería existir esta relación entre el número de me gusta y la representación del partido en la población (proporción de votos alcanzados en la elección). Esto representaría la fidelidad del electorado a su partido, más allá de lo que le ofrezca este en las redes.

**CUADRO 2.1**

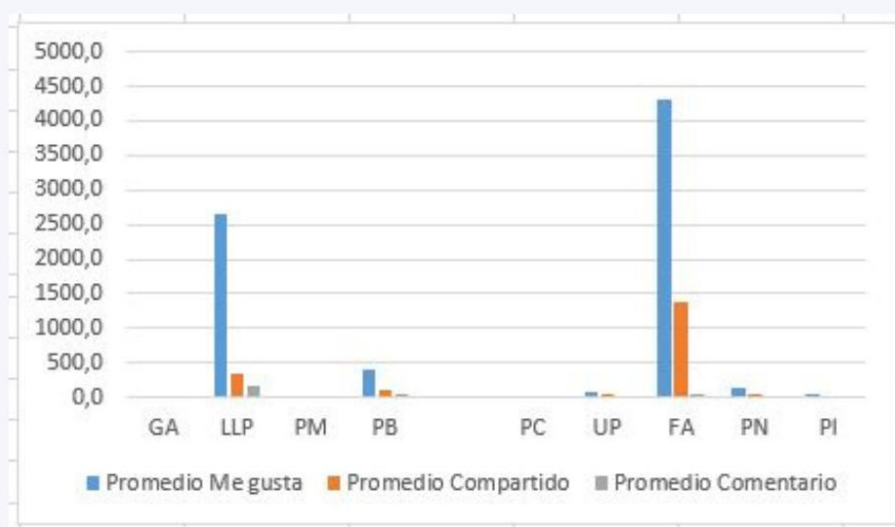
**FACEBOOK - PROMEDIOS**

ACTOR	COMPARTIDO	COMPARTIDO	COMENTARIO
Gonzalo Abella (GA)	2,4	0,1	0,1
Luis Lacalle Pou (LLP)	2650,3	342,6	162,1
Pablo Mieres	1,0	0,0	0,1
Pedro Bordaberry (PB)	414,5	97,4	46,3
Partido Colorado (PC)	13,4	1,6	0,7
Unidad Popular (UP)	64,5	41,9	3,7
Frente Amplio (FA)	4319,9	1380,4	55,9
Partido Nacional (PN)	131,2	43,9	7,2
Partido Independiente (PI)	53,8	18,8	6,0

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 1**

**FACEBOOK - PROMEDIOS**



Fuente: Elaboración propia

**CUADRO 2.2**

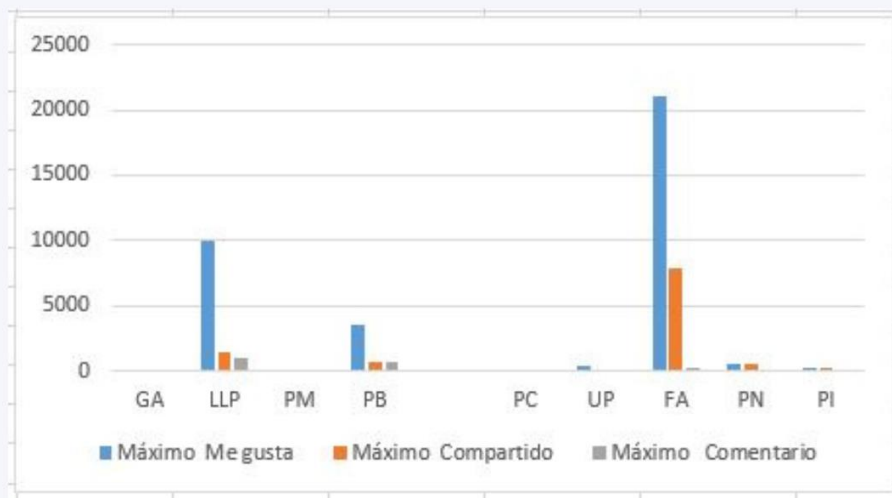
**FACEBOOK - MÁXIMOS**

ACTOR	ME GUSTA	COMPARTIDO	COMENTARIO
Gonzalo Abella (GA)	4	1	1
Luis Lacalle Pou (LLP)	10.000	1383	990
Pablo Mieres	8	0	2
Pedro Bordaberry (PB)	3459	636	697
Partido Colorado (PC)	44	26	4
Unidad Popular (UP)	336	148	57
Frente Amplio (FA)	21.000	7829	269
Partido Nacional (PN)	574	524	36
Partido Independiente (PI)	232	187	72

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 2**

**FACEBOOK - MÁXIMOS**



Fuente: Elaboración propia

**CUADRO 2.3**

**FACEBOOK - ANÁLISIS**

ACTOR	ORIGEN	TIPO	TEMA
Gonzalo Abella (GA)	Propio	Texto	Candidato
Luis Lacalle Pou (LLP)	Propio	Foto y texto	Promoción de agenda
Pablo Mieres	Compartido TW particular	Texto	Candidato
Pedro Bordaberry (PB)	Propio	Texto y foto	Candidato
Partido Colorado (PC)	Facebook Pedro Bordaberry	Texto y foto	Promoción de agenda
Unidad Popular (UP)	Propio	Texto y foto	Partido
Frente Amplio (FA)	Propio	Texto y foto	Promoción de acto político
Partido Nacional (PN)	Propio	Texto y foto	Promoción web/partido
Partido Independiente (PI)	Propio	Texto y foto	Promoción YouTube/partido

Fuente: Elaboración propia

## Twitter - partidos

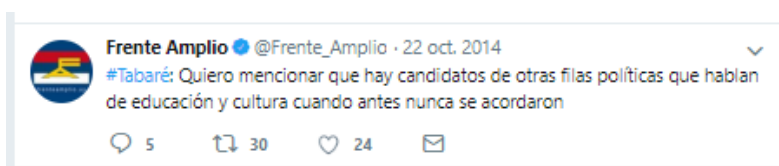


**Cuadro 3**

## Twitter - partidos

PARTIDO	FANPAGE	CREACIÓN	Nº SEGUIDORES	Nº PUBLICACIONES
Frente Amplio	@Frente_Amplio	Octubre 2009	64.700	261
Partido Colorado	@PartidoColorado	Octubre 2010	13.100	12
Partido Independiente	@pindependiente	Junio 2010	9756	86
Partido Nacional	@PNACIONAL	Junio 2010	27.600	88
Unidad Popular	@UnidadPopularUy	Febrero 2014	1856	191

Fuente: Elaboración propia



El Frente Amplio creó su cuenta de Twitter en octubre de 2009, tiene

64.700 seguidores y en el último mes de la campaña 2014 emitió 261 tweets. El partido no utiliza su cuenta para dar respuesta a los ciudadanos. En cuanto a su cuenta de Facebook, el número de publicaciones aumenta considerablemente, lo cuadruplica, aunque la efectividad de estas disminuye. Su promedio de me gusta es de 44, y 46 el de retweets, con máximos de 466 y 458, muy por debajo del número de respuestas logradas en la otra red.

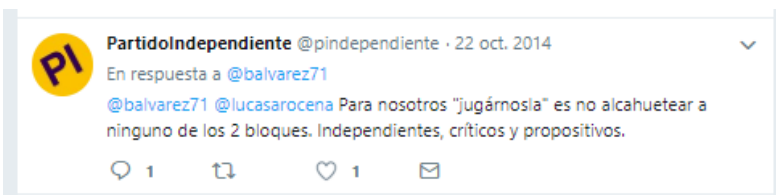


Continúa centrándose en la promoción de actos políticos, pero esto parece no tener el mismo resultado en Twitter. Una innovación es que en sus posteos utiliza publicaciones de actos para incorporar mensajes referidos al programa o a la oposición. Es el único partido que lo hace.



La cuenta del Partido Colorado (PC) fue creada en octubre de 2010, tiene 13.100 seguidores y solo realizó 12 tweets durante el período analizado. Nuevamente, el PC presenta el caso extremo; es el partido con menos publicaciones, mientras que su candidato es el que mayor cantidad tiene. Sus 12 posteos tienen muy bajo nivel de respuesta. Solo utiliza texto, desaprovecha las demás posibilidades de la red. Además, todos sus mensajes son propios, no responde a los ciudadanos y sigue la lógica candidato-partido, que establece un funcionamiento muy clásico.

El Partido Independiente creó su cuenta en junio de 2010,



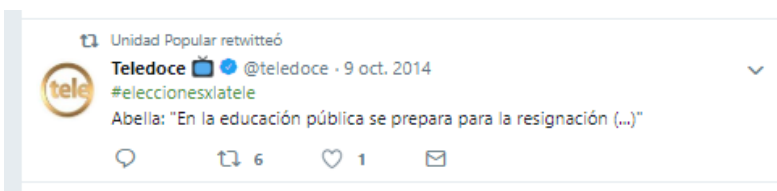
tiene 9756 seguidores y publicó 86 tweets. El número de sus publicaciones se mantiene en el rango medio, y el nivel de respuestas obtenidas también continúa siendo bajo. En Facebook repite su actuación. Su promedio de me gusta es de 23, y el de los retweets es 2,1, con máximos de 16 y 20 respectivamente. Al igual que el Partido Nacional, utiliza mayoritariamente la categoría partido para el contenido de sus mensajes.

La cuenta del Partido Nacional (PN), creada en junio de 2010, tiene 27.600 seguidores y publicó 88



tweets. El PN presenta, otra vez, un número medio de publicaciones, aunque eleva su nivel de respuestas, y logra un promedio de 13 me gusta y 18 retweets, y máximos de 77 y 118 respectivamente. El aspecto central al que refiere en sus mensajes es al partido, no comparte contenidos de la cuenta de su candidato y, fundamentalmente, utiliza esta red para direccionar al público desde allí a su canal de YouTube o a su web, donde están ubicados los contenidos que tiene interés en difundir.

Unidad Popular (UP) creó su Twitter en febrero de 2014. Al igual que en Facebook, fue el último partido en sumarse a la red, posee solo 1856 seguidores y, sin embargo, emitió 191



tweets. En esta red social UP presenta un alto número de publicaciones, pero continúa teniendo un nivel sumamente bajo de respuestas logradas. Su promedio de me gusta es de 1,8, y es de 3,9 para los retweets. Se reitera el alto grado de compromiso de su electorado,

lo que se traduce en el importante promedio de tweets compartidos. El tema central que presenta es el candidato, pero también hace hincapié en el partido, y excepcionalmente en un acto político específico: el Ateneo de Presidenciables, evento en el que se destaca el uso de retweets de información proveniente de medios de comunicación. Genera también algunas interacciones con los internautas, 11; aunque no son significativas en el total de publicaciones, representa un esfuerzo por generar ida y vuelta con la ciudadanía. Esta actitud se destaca en relación con el resto de los partidos.

## Twitter - candidatos



**Cuadro 4**

## Twitter - candidatos

CANDIDATO	FANPAGE	CREACIÓN	Nº SEGUIDORES	Nº PUBLICACIONES
Gonzalo Abella				
Luis Lacalle Pou	@LuisLacallePou	Setiembre 2010	111.000	40
Pablo Mieres	@Pablo_Mieres	Junio 2011	29.600	96
Pedro Bordaberry	@PedroBordaberry	Juio 2009	107.000	265
Tabaré Vázquez				

Fuente: Elaboración propia

Luis Lacalle Pou creó su cuenta de Twitter en setiembre de 2010. Alcanzó 111.000 seguidores; sin embargo, solo realizó 40 tweets en el último mes previo a la elección. En



comparación con su actuación en Facebook, el candidato disminuye su cantidad de publicaciones, es el candidato que menos tweets emite, pero también el que genera mayor nivel de respuestas, con un promedio de 115 me gusta y 110 retweets, y máximos de 729 y 561 respectivamente. El tema central que utiliza en sus publicaciones es la mención de la

figura del candidato, pero también suma referencias significativas sobre el programa, la promoción de agenda y los actos políticos. Cuando se refiere al canal de YouTube o a la web, lo hace dirigiendo al público a sus propios medios, no a los de su partido, y cierra el



círculo autorreferencial. La cuarta parte de sus publicaciones, 12 de ellas, fueron destinadas a dar

respuesta a la gente, lo que resulta bastante significativo de acuerdo con el número total de publicaciones.

Pablo Mieres utiliza su perfil desde junio de 2011, posee 29.600 seguidores y generó 96 tweets. Presenta un buen nivel de publicaciones, es el segundo candidato en número de



mensajes en esta red y está por encima de la mayoría de los partidos. De todas formas, el nivel de respuesta que logra es similar al de su partido. El tema central que utiliza es la promoción de agenda. A pesar de esto, tiene un ida y vuelta con su electorado, genera retweets de mensajes de partidarios y utiliza su cuenta para responder 12 veces en 96 publicaciones. Comparando su actuación en Facebook, esta es su red principal (vale recordar que su fanpage está automatizada para replicar los mensajes que se generan desde esta cuenta de Twitter).



Pedro Bordaberry tiene la cuenta más antigua entre los candidatos; la creó en julio de 2009 y cuenta con 107.000 seguidores. Otra vez está en segundo lugar, luego de Luis Lacalle

Pou, pero en este caso por muy poco. Además, nuevamente es quien emitió mayor cantidad de mensajes; 265 tweets. En su cuenta no aparecen respuestas a su electorado, a pesar de su liderazgo en el número de publicaciones, pero mejora el nivel de interacciones que genera. En su perfil el tema central es promocionar los actos políticos en los que participa; sin embargo, diversifica sus mensajes: es el único candidato en el que se visualiza el uso de las categorías acto político, partido, programa y candidato, aunque esta última se usa de forma excepcional. Por último, se percibe una ausencia de referencia directa a su partido, incluso a través de la difusión de un *spot* dedicado exclusivamente a su figura, esto demuestra una vez más la desvinculación de la campaña del candidato y del partido.

Para este medio ni Abella ni Vázquez tienen perfiles creados.

*Todos los partidos tienen cuenta en Twitter desde el año 2009-2010, a excepción de Unidad Popular, que la crea en el 2014. Nuevamente, el número de seguidores parece estar relacionado al tamaño del partido, y no a su nivel de actividad en la red social.*

*Para el caso de Twitter, resultó relevante la anotación de aquellas publicaciones que se realizaron como respuesta a comentarios o consultas del público, considerando que estas tienen un valor particular que representa el interés del candidato o del partido de generar una comunicación más fluida. Otro aspecto diferenciado para esta red es que la*

*cantidad de me gusta y de retweets no guarda la misma relación que en Facebook, donde el compartir parece necesitar de un importante compromiso de parte del usuario. En Twitter parece que los retweets son más comunes; prácticamente se iguala esta acción a la cantidad de me gusta.*

*A su vez, en esta red también predominan las interacciones de Luis Lacalle Pou y del Frente Amplio. En este caso no es el Frente Amplio el que logra mejor nivel de respuestas, sino Luis Lacalle Pou, por amplia mayoría. De todas formas, la campaña parece reducirse a estos dos actores. Igualmente, es otra vez Pedro Bordaberry quien realizó mayor cantidad de publicaciones; en esta oportunidad, aunque obtuvo menor efectividad, se acerca más al nivel de interacción lograda por el Frente Amplio.*

### **Anotaciones al margen**

Si bien no se puede dar cuenta del número de seguidores de otras páginas uruguayas de Facebook o perfiles de Twitter que resulten punto exacto de comparación con los datos presentados para partidos y candidatos —especialmente para las cuentas señaladas como principales para este trabajo—, la foto actual (2022) de seguidores con los que cuenta Antel, una de las principales cuentas estatales, puede aportar en ese sentido. Cabe mencionar que el número de seguidores de la cuenta de Twitter de Luis Lacalle Pou ha tenido un aumento excepcional desde que alcanzó la presidencia de la República.

Facebook - Antel: 702.248 seguidores, FA: 264.000 seguidores, LLP: 201.000 seguidores.

Twitter - Antel: 182.500 seguidores, FA: 124.000 seguidores, LLP: 420.800 seguidores.

**CUADRO 4.1****TWITTER - PROMEDIOS**

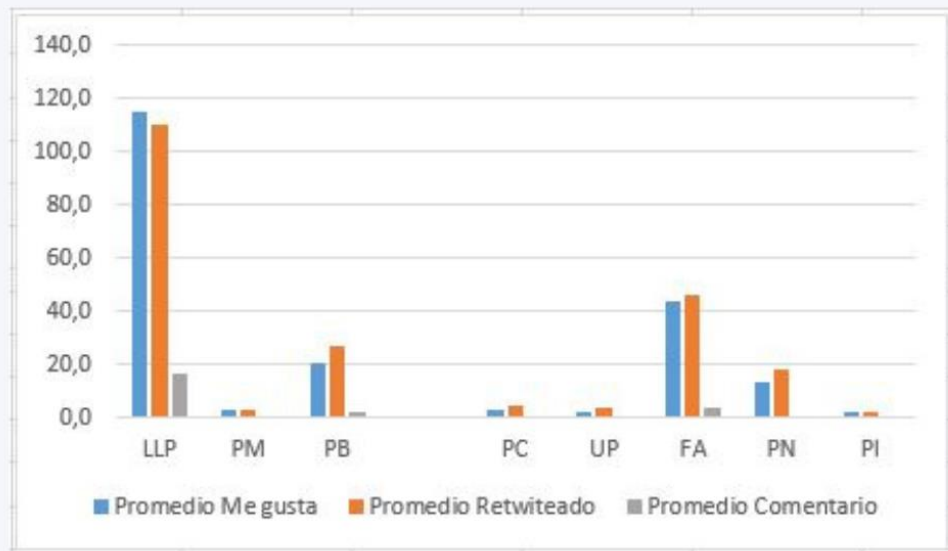
<b>ACTOR</b>	<b>ME GUSTA</b>	<b>RETWEET</b>	<b>COMPARTIDO</b>
Luis Lacalle Pou (LLP)	115,1	110,1	16,2
Pablo Mieres (PM)	2,9	2,5	0,8
Pedro Bordaberry (PB)	20,8	26,7	1,9
Partido Colorado (PC)	3,1	4,2	0,2
Unidad Popular (UP)	1,8	3,9	0,3
Frente Amplio (FA)	43,8	45,8	3,4
Partido Nacional (PN)	13,0	18,1	0,8
Partido Independiente (PI)	2,3	2,1	0,5

Fuente: Elaboración propia



**GRÁFICO 3**

**TWITTER - PROMEDIOS**



Fuente: Elaboración propia

**CUADRO 4.2**

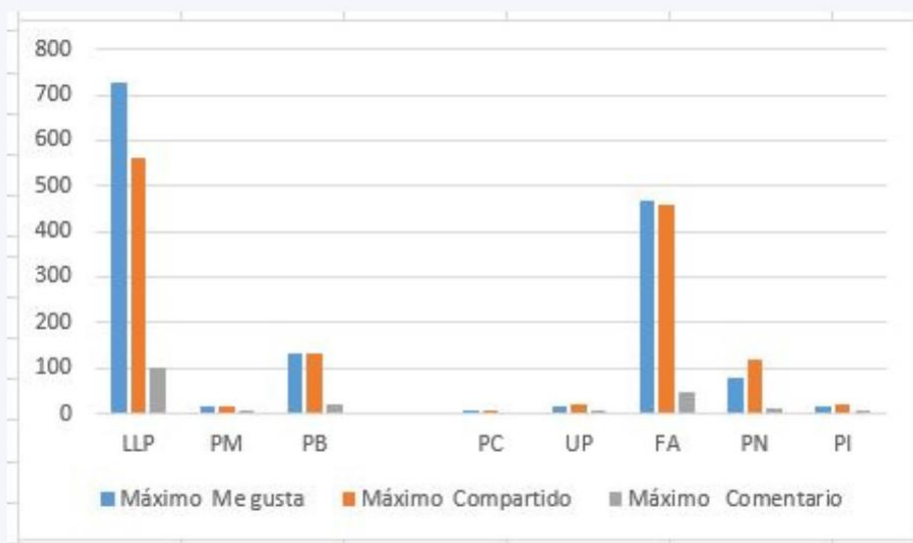
**TWITTER - MÁXIMOS**

ACTOR	ME GUSTA	RETWEET	COMPARTIDO
Luis Lacalle Pou (LLP)	729	561	99
Pablo Mieres (PM)	14	15	5
Pedro Bordaberry (PB)	131	130	20
Partido Colorado (PC)	9	9	1
Unidad Popular (UP)	18	20	5
Frente Amplio (FA)	466	458	48
Partido Nacional (PN)	77	118	12
Partido Independiente (PI)	16	20	8

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 4**

**TWITTER- MÁXIMOS**



Fuente: Elaboración propia

**CUADRO 4.2**

**TWITTER - ANÁLISIS**

ACTOR	ORIGEN	TIPO	TEMA
Luis Lacalle Pou (LLP)	Propio	Texto	Candidato
Pablo Mieres (PM)	Propio	Texto	Promoción de agenda
Pedro Bordaberry (PB)	Propio	Texto y foto	Promoción de acto político
Partido Colorado (PC)	Propio	Texto	Candidato
Unidad Popular (UP)	Propio	Texto	Candidato
Frente Amplio (FA)	Propio	Texto y foto	Promoción de acto político
Partido Nacional (PN)	Propio	Texto	Partido
Partido Independiente (PI)	Propio	Texto	Partido

Fuente: Elaboración propia

## Entrevistas

Se realizaron entrevistas a Claudio Invernizzi y Juan Andrés Roballo, por el Frente Amplio; Diego Murara, por el Partido Colorado; a Álvaro Ahunchain, por el Partido Independiente; a Daniel Supervielle, por el Partido Nacional, a y Gonzalo Martínez y Hernán Salina, por Unidad Popular. Estos entrevistados se eligieron de acuerdo con el rol que desempeñaron en sus respectivos partidos durante la campaña electoral de 2014. Todos participaron de las decisiones estratégicas que se tomaron a nivel de comunicación política, y algunos también formaron parte del equipo operativo: se encargaron de llevar a cabo la preparación y emisión de los mensajes.

Según el acuerdo previo, estas entrevistas abordan tres dimensiones que coinciden con los objetivos planteados:

- importancia relativa de las redes sociales en la campaña;
- evaluación de los resultados obtenidos a través de estas;
- posibles cambios advertidos a partir de su incorporación en la estrategia de comunicación electoral.

Las entrevistas se realizaron entre los meses de setiembre y noviembre de 2022. Salvo la del Partido Colorado, en la que intermedió la tecnología, se hicieron de manera presencial. Estuvieron articuladas por una pauta de preguntas que no se compartió previamente y duraron una media de 30 minutos. La pauta se orientaba a indagar sobre los siguientes asuntos: la tarea concreta que desempeñaban para el partido/candidato en 2014; la relevancia dada a las redes sociales en la estrategia del partido/candidato en esa campaña; los recursos destinados a ese trabajo; la especificidad del uso de las redes (en caso de existir), y el impacto que, a su entender, pueden haber provocado para el candidato/partido y para la campaña en general.

En los casos del Frente Amplio, el Partido Colorado y el Partido Nacional los entrevistados trabajaron en el comando de campaña del candidato, no del partido; en cambio, en los del Partido Independiente y Unidad Popular los actores entrevistados estaban vinculados al partido, no al candidato. Los entrevistados del Frente Amplio y del Partido Nacional participaron en un nivel de acción estratégica, mientras que los del Partido Colorado, Partido Independiente y Unidad Popular pueden dar cuenta de la acción concreta en redes, además de la planificación.

Todos los entrevistados acuerdan en que esa primera instancia de uso de redes fue muy artesanal, pero no hay acuerdo general en la importancia que le dieron en la campaña ni en el impacto que entienden que tuvieron:

- para los entrevistados del Frente Amplio la campaña fue territorial y las redes tuvieron alguna incidencia a nivel de destellos creativos de la ciudadanía, pero no de los partidos;
- para el entrevistado del Partido Colorado las redes eran fundamentales, si bien cree que esa no fue una campaña de redes, no las considera secundarias;
- para el entrevistado del Partido Independiente las redes fueron un medio más, con alguna diferenciación positiva, pero en general las ve de forma muy crítica;
- para el entrevistado del Partido Nacional no hubo una estrategia de redes, aunque muchos de los mensajes emitidos encontraron campo fértil en ellas;
- para los entrevistados de Unidad Popular las redes permitieron llegar a otros públicos, si bien reconocen esto, mantienen diferencias conceptuales con su manejo.

La revisión de las entrevistas permitirá ahondar más en estos aspectos.

## **Frente Amplio**

El primer entrevistado del Frente Amplio dice que su labor fue «de asesoría en la comunicación, ejecución de la comunicación». Se destaca su formación en el tema y su trayectoria en anteriores oportunidades.

«Creo que en este caso hubo una coincidencia de mi formación como comunicador y mi tarea militante. Esa fue la confluencia de caminos que me llevó a asumir las responsabilidades que asumí en oportunidad de la campaña».

Con relación al lugar que ocuparon las redes sociales en la campaña del Frente Amplio, expresa:

«Era un momento muy incipiente de las redes sociales [...] en Uruguay estábamos prácticamente en pañales en el tema, estábamos en un proceso de aprendizaje en las redes. Big data era también un camino incipiente y las redes te diría que ocupaban un lugar relativo muy muy muy manejado por la iniciativa individual de la militancia. [...] Te diría que las redes ocuparon en esa campaña un patio trasero respecto a lo que fueron los medios tradicionales y a lo que fue el trabajo territorial que desarrolló tanto el candidato como la militancia».

Desde el inicio de su intervención subraya el rol de la militancia, de la ciudadanía, y de dejar en sus manos el verdadero manejo de las redes. Asimismo, refuerza continuamente la idea de trabajo artesanal en redes desde el comando, y fundamentalmente esta idea de las redes sociales como «patio trasero».

Reconoce que se dedicaron recursos humanos y económicos a estas, pero no las identifica como un componente diferencial.

«Había recursos humanos dedicados a las redes y había recursos también para la adaptación de todos los contenidos que se iban desarrollando. Lo que no había era un montaje estratégico específico. Teníamos *community*, teníamos gente dedicada al manejo de eso; a los posteos. Se hizo alguna inversión, no recuerdo exactamente, pero no fue una inversión significativa. [...] Creo que lo más significativo en redes de todo lo que se hizo no provino de las decisiones centrales del Frente Amplio, sino que provino de empujes individuales o de algunas organizaciones que elaboraban sus propios mensajes para dar la disputa en las redes sociales».

Por último —como además sucede en las entrevistas del Partido Colorado y el Partido Nacional—, el entrevistado describe al candidato/líder bajo un halo de sabiduría, y en este caso, también, de atracción particular. Esto puede explicar el énfasis puesto en el trabajo territorial, y la poca relevancia que, según expresa, tuvieron las redes sociales y otros esfuerzos comunicacionales.

«En el caso de Tabaré Vázquez siempre fue una persona en la que jugó mucho su propia intuición, esa rara combinación de conducta científica cartesiana y su intuición de pibe de barrio que lo hacía caminar con mucho acierto en la política, y te diría que con mucha intuición y sabiduría. Este no es un tema menor que destacar porque muchas veces se considera que los candidatos son producto de los asesores y los asesores tienen un límite claro que son los propios hábitos, las propias formas de los candidatos, ese es el límite, muy pocas veces se logra torcer la conducta de un candidato a instancias de un asesor».

Tempranamente, también surge el planteo de que el candidato del partido no utilizó redes sociales. En esta decisión artesanal se reconoce un nuevo gesto de sabiduría.

«[...] En los hechos el propio Tabaré no tenía redes y se resolvió que no las tuviera tampoco para el momento electoral, se discutió, se conversó y se optó por una campaña que estuvo mucho más dada en el territorio que en las redes sociales».

Ahora bien, a pesar de la decisión de poner foco en el territorio, las redes sociales fueron usadas por el Frente Amplio en 2014. Algo se buscaba, y aún queda en la memoria de los involucrados como intento de cercanía, de horizontalidad, a pesar del desconocimiento técnico de su manejo.

«Naturalmente, creo que parte del crecimiento se dio en el 2014, un crecimiento natural de acercamiento a las redes sociales que era el crecimiento que se venía dando en el mundo, generando espacios de interacción con la ciudadanía altamente diferenciados de los que se daban a partir de los medios tradicionales, donde la interacción y la transversalización de los mensajes, la viralización, la interpelación que se podía generar a través de las redes iba, claramente, generando un espacio diferenciado. [...] Eso es lo que se buscaba en la elección del 2014 acá, poder montar formas de vínculos directos, de interpelación, de disputa del espacio, pero nos faltó profesionalización en ese momento para poder dar a todo eso un sentido».

Según dice, algunos elementos marcaron esta primera incursión. Menciona especialmente los memes y el episodio de «la bandera» que, paradójicamente, tanto él

como el entrevistado del Partido Nacional consideran que jugó a favor de sus respectivos partidos.

«Si yo voy hurgando en mi memoria aquellas cosas que siento que para bien o para mal acontecieron en el 2014, pocas cosas tienen que ver con las redes [...], algunas señales de campaña que calaron como el *jingle*, el trabajo de la militancia una vez más a nivel de los barrios, a nivel de la gente, y lo que incidió fue la irrupción aún verde de los memes, que creo que en la síntesis final actuaron a favor del Frente Amplio. Recuerdo particularmente la bandera de Lacalle Pou, [...] me acuerdo en el medio de la campaña la tranquilidad que me dio ver cómo pululaban los memes de, en aquel momento, Lacalle Pou con la bandera y algunos trabajos que venía haciendo la gente, [...] intentando cosas que iban por delante de lo que eran las redes del Frente Amplio».

El segundo entrevistado del Frente Amplio no estuvo tan involucrado en la estrategia de comunicación de la campaña. Igualmente, como integrante de la mesa chica que rodeaba al candidato, puede aportar datos respecto a la decisión de no usar redes sociales. Esta persona se enfocaba en la articulación política, en la plataforma del programa; dada su experiencia, le correspondía hacer el seguimiento de las políticas públicas. En cuanto a las redes sociales, el entrevistado refuerza lo dicho anteriormente, pero aporta la visión del candidato.

«No desconocía las redes sociales, no les restaba importancia, aunque no eran la herramienta de marketing político que son ahora, pero de todas formas priorizaba lo presencial, el contacto con la gente».

También añade nuevos elementos que contextualizan la decisión de no hacer foco en las redes sociales; por ejemplo: el número de usuarios que tenían Facebook y Twitter en ese momento era muy menor, no se lo visualizaba como un público importante, no existía una segmentación del público. Sin embargo, sí estaba presente la idea de que todos los ciudadanos tienen derecho a escuchar por parte del candidato lo que dice que va a hacer y cómo lo va a hacer, y para esto se priorizaba la llegada del candidato a cada rincón del país.

Otra explicación del entrevistado que da cuenta de lo secundario del uso de las redes en esa elección es que el lenguaje del candidato no era el de las redes.

«Tabaré hacía foco en explicar claramente qué iba a hacer y cómo lo iba a hacer, no eran simples promesas, para eso las redes no tenían utilidad. [...] En los pueblos del interior el candidato generaba una cercanía real que se replicaba en quien lo veía, ese momento de contacto personal era lo que se priorizaba y destacaba».

Sin embargo, también aparece en su entrevista la referencia a algunos momentos que las redes sociales habilitaron en esa campaña: la bandera de Lacalle Pou, el debate electoral en el que Tabaré Vázquez no participó, y la supuesta enfermedad de Tabaré que se difundió a través de las redes como *fake news* —y de la que destaca cómo el candidato respondió con su propio estilo: «Respondió con hechos y no confrontando por mensajes» —.

Nuevamente, hay un constante elogio al candidato; en este caso se centra la atención en su cercanía humana, que se contrapone a lo artificial del lenguaje de las redes sociales. Es el único entrevistado que alude a las *fake news*, que le otorga un valor negativo a las redes, y que percibe como buena la opción del candidato de alejarse de estas.

## **Partido Colorado**

El entrevistado del Partido Colorado también trabajó directamente con el candidato, aunque, a diferencia de otros, parece haber sido elegido fundamentalmente por su vínculo de confianza con el candidato, y no tanto por su preparación técnica y experiencia previa. Asimismo, otro aspecto que también es único, el entrevistado le dedicó un tiempo de preparación considerable a su trabajo, y desde la estrategia comunicacional se les dio importancia a las redes sociales.

«Conocía a Pedro Bordaberry de hacía mucho tiempo. [...] El 2012 había un programa de la Embajada de Estados Unidos que llevaba jóvenes a conocer la campaña electoral de allá, me preguntó si podía ir. [...] Después en 2014 me dijo que iba a necesitar a una persona de confianza porque iba a ser como el *community manager* de él».

«Pedro cuando me fue a buscar me dijo que tenía que ser una persona de confianza porque esta iba a leer absolutamente todo, que tuviera algo de olfato de política..., yo había estado vinculado, y que tuviera noción de comunicación; yo en ese momento estaba trabajando en un banco en comunicación».



Al describir su rol en la campaña y el lugar de las redes sociales en la estrategia desarrollada, subraya la importancia que este medio tuvo.

«Yo era el encargado de bajar la estrategia a la parte de redes sociales. Al mismo tiempo, cumplía el rol de *community manager* de las plataformas directo de Pedro Bordaberry; su página de Facebook, su Twitter y YouTube. [...] Entonces, estaba en el diseño, en la planificación y en la implementación. Lo que era más del día a día, responder a la gente, cosas que surgían en el momento porque eran una reacción política, había que contestar un tweet, había que poner algo ya en la página del Facebook, o aclarar, o al revés, comentar de algo, ahí era donde estaba yo, porque se sabía perfecto que las redes sociales eran clave y no eran para nada tomado como algo secundario. No era lo principal, no fue una campaña de redes; sin duda que no, pero estas tenías un rol muy importante».

En la descripción que realiza puede observarse la tarea diaria a la que estaba vinculado quien operaba las redes sociales en ese momento. A su vez, este caso ilustra la situación particular de un candidato que, personalmente, hacía un uso cotidiano de las redes, fundamentalmente de Twitter, y que era reconocido por ello.

«Se buscó mucho la calidad, explotar cómo era cada red, realmente se hacía énfasis en eso. Facebook tiene sus características, YouTube las suyas y Twitter otras. [...] Twitter era muy Pedro, la verdad que él fue un pionero en usar Twitter, entonces, fue siempre algo en lo que hizo énfasis en seguir usando y yo, por ejemplo, tenía acceso a Twitter, pero lo usaba cuando él estaba haciendo un acto y había que twittear cosas o por ejemplo en algún debate, y ahí se aclaraba que en ese momento Pedro no iba a estar escribiendo si no alguien de su equipo. [...] Después se diferenciaba bien lo que era trabajar en Facebook a través de las imágenes, por ejemplo, YouTube a través de videos editados especialmente para YouTube y otros videos para Facebook, por ejemplo. Se intentó explotar las redes explotando las estrategias más eficientes de cada una de las plataformas».

Además, describe claramente los recursos dedicados a este aspecto de la estrategia. Sin embargo, a pesar de destinar personas y recursos, no aparece una planificación específica de temas o de mensajes desarrolladas para ser trabajados en las redes sociales.

«[...] Había una persona que trabajaba todo el día en la campaña. Había otra que diseñaba también *banners*, para el día a día. Entonces, había un equipito armado para eso, aparte de lo que te dije de las empresas... que hacía más lo que era más el mensaje masivo y poner plata y publicar o difundir la campaña con mensajes pagos».

«Respecto a temas específicos, y sí, la verdad que esa fue una campaña muy enfocada en temas de seguridad, por ejemplo, entonces, se intentaba, sin duda, explotar las

herramientas que te dan las redes sociales para llegar con distintos mensajes a distintos públicos».

A la hora de responder por qué usar las redes, nuevamente alude al candidato y a su trayectoria en ese uso —al contrario de lo que ocurrió con el Frente Amplio—. Además, vuelve a referirse a la búsqueda de cercanía con la gente.

«Pedro era un candidato con una cabeza bastante abierta, y, bueno, había una tendencia ya en el mundo de que las plataformas digitales eran clave».

«[...] Esta era una forma nueva y capaz más fresca, más joven, más cercana..., las redes sociales lograron una cercanía distinta, así que, obviamente, se buscaba amplificar el mensaje, pero también se entendía que era imprescindible estar».

Finalmente, respecto a los efectos de las redes sociales en esa campaña y a la forma de hacer política a futuro, comenta:

«[...] Creo que fue una campaña que no logró los objetivos que se querían. La campaña en general, no estoy hablando de la de redes, pero creo que en redes se hizo un buen trabajo para los recursos que había».

«Sin dudas, creo que fue una parte diferencial porque, como te decía, en el partido no se habían usado las redes sociales [...], mucho menos el volumen y la importancia que le daba Pedro, así que sin dudas que tuvo un impacto diferencial».

«Sin duda, cambió, no sé si la forma de hacer política, pero, bueno, tenemos un campo más, tenemos un canal más y hay que utilizarlo [...]. Yo creo que esencialmente la forma de hacer política no, pero sí tener la cintura para adaptar el mensaje y la forma de hacer política a esta nueva plataforma».

Este es el único partido en que se nota una preparación previa, y prolongada en el tiempo, de este tema (desde el 2012). También es el único entrevistado que plantea que las redes sociales no se percibían como secundarias en la estrategia general de la campaña.

Sin embargo, en la elección de la persona para trabajar en este nuevo enfoque se prioriza la confianza y el olfato político, no la preparación profesional, lo que responde a una forma tradicional de hacer política, como una mixtura de viejas fórmulas con nuevos medios, pero sin provocar un cambio radical.

## **Partido Independiente**

El trabajo de este entrevistado no fue para el candidato, sino para el partido. Si bien participó en un rol estratégico, dado el tamaño y los recursos del partido, también se ocupó de la operativa, al menos de la cuenta de Twitter.

«[...] Éramos un equipo de tres personas, nos repartimos el trabajo y yo viví con este aparatito una experiencia muy graciosa porque estaba conectado las 24 horas, y empecé a trabajar yo mismo las redes, específicamente el Twitter del Partido Independiente».

Este entrevistado entiende que la campaña del Partido Independiente en 2014 fue innovadora, y que tuvo buenos resultados. No vincula a esto directamente con las redes sociales, pero expresa que en esa oportunidad se concretaron acciones de gran valor, diferenciadas del resto, y que para esto fue importante hacer uso de la multiplicidad de medios que estaban a su alcance.

«[...] Lo que decía el Partido Independiente era ni unos ni otros, no estaba ni con los partidos tradicionales ni con el Frente, era una tercera posición de alguna manera vanguardista de izquierda».

«Juan Clase Media era el personaje de dibujos animados que antes votaba a los partidos tradicionales, pero se hartó de todos los errores, entonces, en el 2004 le dio el voto al Frente Amplio, pero ahí empezaba a ver todos los problemas que había habido desde el gobierno con el Frente Amplio y entonces por eso ahora quiere una tercera opción, por eso ahora vota al PI. [...] Ese era el concepto, lo gracioso del tema es que nosotros pretendíamos quitarle votos al Frente Amplio, no tocamos ni un voto del Frente Amplio, al que le quitamos votos fue al Partido Colorado que tenía una oferta claramente de derecha, en la candidatura Pedro Bordaberry, pero por un mal asesoramiento publicitario había hecho una campaña totalmente blanda y hasta simpática con el Frente Amplio. [...] Esos fueron los tres puntitos que le dieron a Pablo Mieres la posibilidad de llegar al Senado. Fue la mejor elección del PI».

Por otra parte, aunque opina que no fueron un elemento fundamental en la campaña general, reconoce en las redes sociales algunas características que las volvieron útiles al Partido Independiente:

«Desde el punto de vista de las redes sociales pasó algo interesante. Las redes sociales permitieron una mayor democratización de la inversión publicitaria, porque son infinitamente más baratas que un minuto de televisión y, como el partido se empezó a jugar

en las redes sociales de manera más protagónica, la desventaja de no tener dinero para pautar en televisión fue menos notoria en esa elección que en elecciones anteriores, o sea que las redes sociales jugaron a favor de los partidos minoritarios».

Al igual que otros entrevistados, asume haber trabajado en aquella instancia de forma poco profesional, y con recursos escasos que no estaban dedicados exclusivamente a las redes.

«Las empezamos a usar de manera muy doméstica. Era una manera muy amateur. Lo que nosotros hicimos en ese momento, en el 2014, tuvo que ver con un manejo personalizado. Recuerdo que yo me ocupé de Twitter, por ejemplo, y que tenía una compañera diseñadora gráfica que pautaba en Facebook y YouTube, y, bueno, tener, por supuesto, también un gestor de medios que empezaba a dar cada vez más presupuesto a la pauta en las redes sociales».

Un diferencial en este entrevistado es su visión negativa de las redes; se refiere a una especie de «juego sucio» en la forma en que se manejaban ya en 2014; lo advierte en los usuarios de Twitter, fundamentalmente.

«Descubrí dos cosas, primero, que la cuenta del partido no puede ser una cuenta que participa en debates con twitteros particulares. [...] Empecé como a enloquecerme para dar una respuesta a cada uno, y en el desarrollo del trabajo descubrí un segundo modus operandi que caracteriza particularmente a Twitter, que tiene que ver como la estrategia de los trolls para cercar a la opinión discrepante dos contra uno [...]. Yo tiraba una cosa y entonces tenía siempre un troll anónimo que me decía tal cosa y un insulto, luego, otro igual, y el primer troll le contestaba al otro troll arrobándome y dejándome en un fuego cruzado, hasta que me hacían bajar de la discusión cuando ya me hartaban. Eso me pasó hasta que me di cuenta de que era un modus operandi de la empresa que tenía contratada, fundamentalmente los frentistas [...]. Eso, por un lado, y, por el otro, lo que es ya conocido, y que basta asomarse a Twitter para darse cuenta hoy que está absolutamente vigente, y es la estrategia de los grupos de WhatsApp cerrados, que uno de ellos pasa un determinado tema y entonces todos los que reciben atacan en Twitter sobre el mismo tema al adversario».

También comenta una nueva utilidad que le ofrecieron las redes a su partido; un espacio para la confrontación.

«El PI como tal es un partido que siempre apostó a proponer en los distintos medios y de alguna manera en el 2014 justamente su pararse fuerte contra el Frente Amplio le dio un perfil combativo del que carecía antes, se veía como demasiado light, demasiado blando,

demasiado políticamente correcto para usar esa expresión. Entonces, recién ahí en las redes sociales fue que se empezó como a agarrar a trompadas».

Al igual que en el caso del Partido Colorado, su candidato manejaba sus propias redes, y se le atribuye un uso correcto.

«Pablo Mieres la maneja con enorme asiduidad hasta hoy, y con un sentido muy muy contestatario, muy intenso. Es una característica, hasta hoy, no tiene reparos en dar su opinión sobre la ocupación de un liceo, él tira la opinión, aunque no es su área. Como ministro, pero como hombre político pega duro en Twitter con la característica que tiene eso».

Finalmente, reflexiona acerca del uso *amateur* de las redes, y les quita importancia respecto a las consecuencias de esa campaña electoral.

«Creo que el advenimiento de las redes nos agarró a todos con poca información, en el ensayo y error, realmente las empresas surgidas de los chicos egresados de la carrera de ingeniería, y todo tampoco era muy solvente y nunca nadie explicó en qué consistía esa estrategia, los versos para las redes sociales fueron superpopulares, pero en los hechos fuimos aprendiendo, fuimos aprendiendo, equivocándonos y cayéndonos».

«¿Cuánto incidieron las redes en el éxito? Creo que fue el posicionamiento político-electoral, y ese posicionamiento fue servido de todos los medios utilizados».

Más allá de las preguntas estrictamente realizadas, el entrevistado ocupó parte de la entrevista en ilustrar una visión negativa de las redes sociales; sobre todo, enfrentó a las redes con la publicidad tradicional, y subrayó la pérdida de negocio que significa para las empresas de esta última. También aseguró que la polarización política es el gran riesgo que las redes traen consigo.

## **Partido Nacional**

El rol del entrevistado, en este caso, vuelve a ser el de asesor del candidato y no del partido.

«Era el asesor en comunicación estratégica, en comunicación política y en análisis de la realidad desde mi perspectiva de formación periodística. Esa mesa, integrada por el psicólogo social, el sociólogo, el publicista y yo, se integraba al comando de los lunes. Yo traía, aportaba y analizaba ideas, conceptos, análisis y, bueno, lo discutíamos con el candidato».

Ese comando estratégico no abordaba la operativa de la propaganda política. En un partido con medios económicos suficientes, y que se posicionaba como retador y actor clave en la carrera presidencial, existió una mayor división de tareas y tercerización a partir de la contratación de empresas especializadas (esto ocurre también con el Frente Amplio y el Partido Colorado, pero no con el Partido Independiente o Unidad Popular).

«Después era Roberto Lafluff y su agencia, o las agencias que él tercerizaba como una productora que filmaba los actos y los spots del presidente, y esta empresa de redes sociales diseminaban el mensaje, el posicionamiento y el perfil del candidato».

Aunque los recursos no eran escasos, el entrevistado señala que no existió una estrategia especial para las redes sociales, sino que se las usó como un medio más, sin profundizar en sus características propias, en la adaptación de mensajes a este medio o en la elección de temas específicos a ser tratados a través de estas. Sin embargo, deja entrever alguna incipiente acción en ese sentido.

«Ahí estábamos en la prehistoria de las redes sociales y su utilización en la política, entonces, había una estrategia a replicar [...], para poner un ejemplo muy burdo, un comunicado de prensa que salía del comando hacia los medios, se replicaba en Facebook y demás».

«No obstante, teniendo la ventanita para hacer videos cuando estábamos en campaña, o subir fotos en campaña, se utilizaban también, pero no tengo recuerdo de que las redes sociales cumpliesen un rol por encima de los medios tradicionales».

«Con el canal de YouTube abierto, más la posibilidad de tener un ida y vuelta en Facebook para insertar el perfil, el tic de «La positiva», que fue el eslogan que englobó la campaña, obviamente, que se adaptaron a la estrategia conceptual de la campaña, no iba a contramano [...]. En particular, los canales de YouTube que se consumían mucho en esa época, el presidente o Luis, en ese caso el candidato, lo usaban para contar qué estaba en movimiento en el interior y hablar con su público mandando mensajes desde el auto con esa GoPro».

«Fue una campaña en la que, con el conocimiento muy básico (casi prehistórico), se utilizaron redes sociales, pero alineadas con la campaña más macro de los medios tradicionales».

A la hora de responder sobre públicos específicos a los que se espera llegar con las redes, el entrevistado da cuenta de un alcance particular de estas.

«Las redes sociales en el 2014, que ya te digo era la prehistoria de la utilización de las redes sociales en campañas políticas, fueron complementarias a la estrategia tradicional que hasta entonces se habían vivido en las campañas. Lo que no quiere decir que no fuesen utilizadas para transmitir el mensaje, el posicionamiento, el perfil del candidato, o sea para conocer al candidato había que hacerlo conocer, entonces, probablemente, para hacer conocer al candidato en sectores que por ahí no son consumidores de informativos o de los radios de la mañana, que es donde en general se conoce a los candidatos, sí se usó para posicionar «La positiva», Lacalle Pou; lo que significaba la propuesta de posicionar a Luis».

Nuevamente, como ocurre en cada partido donde el candidato tuvo redes sociales, se habla de su uso de forma particular y se lo destaca. En este caso, se refiere a una adaptación sobre la marcha de la campaña para prestar más atención a ese espacio (no como en el caso del Partido Colorado, que fue planificado de forma anticipada).

«El presidente arrancó usando las redes sociales como sabíamos todos, o sea, no sabíamos mucho, después en un momento se profesionalizó y ahí el comando tomó su uso de las redes sociales, por más que el presidente siguió manejando la de él, pero nos dimos cuenta de que había que atender a un público a través de las plataformas y esas ventanitas de comunicación con el público que ofrecían las redes sociales. Pero ya te digo, no fue: vamos a tener una estrategia en redes sociales, fue: esta es la estrategia, vamos a ver cómo las redes sociales complementan esta estrategia».

Además, el entrevistado traslada esa reflexión de aprendizaje sobre la marcha a la ciudadanía, y la menciona como motor principal en muchas de las iniciativas de redes.

«Creo que tanto los públicos como nosotros fuimos aprendiendo sobre la marcha. [...] El discurso cantado no fue pensado para redes sociales, pero en redes sociales explotó, lo mismo el meme de la bandera, fue un hecho fortuito que terminó difundiendo monumentalmente por la propia gente que utilizó las redes sociales para difundir esa foto en ese momento, empezaron a tunear la foto del presidente agarrado de un mástil, de un arco de fútbol, de la pata de un caballo... haciendo la bandera, pero fue algo fortuito que arrasó, que la opinión pública lo agarró y se divirtió, pero que posicionó a Lacalle Pou también. [...] Creo que el crecimiento del uso de las redes sociales por parte de la opinión pública también determinó que los candidatos, los comandos de los candidatos y los partidos políticos debieran estudiar el manejo de las redes sociales para adaptar el mensaje político-electoral a las redes sociales, pero creo que fue un aprendizaje sobre la marcha».

Nuevamente, de forma lateral y sin reconocer relevancia en ello, el entrevistado señala un nicho de público al que las redes podían llegar en ese momento, y de ahí su uso o aprovechamiento por parte de la estrategia política.

«Se fue aprendiendo sobre la marcha, sabiendo que había públicos cada vez mayores que iban poco a poco dejando de consumir los medios tradicionales y empezaban a consumir los contenidos que circulaban por redes sociales. En televisión vos ponés ese minuto y medio que te da el informativo, y en las redes sociales colgás ese minuto y medio y enseguida tenés a 100 tipos que te opinan. [...] Entonces, creo que fue un aprendizaje mutuo, de la opinión pública de entender que los políticos se iban a comunicar por redes sociales, y de los políticos dando cuenta que las redes sociales eran una oportunidad que, bien manejada profesionalmente, podía ser un factor que atrajera votos o permitiera que el perfil del candidato fuese conocido, por otra rama diferente al discurso de tablado, al discurso de teatro, a la recorrida, radio, diarios o televisión».

Para este caso resulta de valor el accionar del candidato en su propio perfil de Twitter, y ese uso innovador de la cámara GoPro en YouTube, que lo mostró de forma más cercana.

Es llamativo también como tanto el Frente Amplio como el Partido Nacional ven el episodio de la bandera como algo positivo para sus respectivos partidos, las lecturas que tienen son diferentes, pero coinciden en lo fortuito del evento y en el poder que en esa situación tuvo la ciudadanía al tomar la acción en sus manos y desarrollar formas de expresión propias (memes).

## **Unidad Popular**

Los dos entrevistados por Unidad Popular tuvieron roles similares en la campaña, ambos participaron de la discusión estratégica del comando y también de la función operativa.

«En ese comando electoral justamente lo que se diseñaba era el plan de campaña en todos sus aspectos, como las recorridas territoriales en Montevideo, por los departamentos más cercanos y también al resto del país. Además, se diseñaba el contenido de las intervenciones o de los temas a abordar en las intervenciones de los candidatos, o sobre cuáles hacer más énfasis. También se trazaba líneas generales de la propaganda».



Al consultar por el lugar de las redes sociales en esa estrategia, el entrevistado destaca la labor territorial y la propaganda más tradicional, y ubica a estas en un tercer puesto. No identifica recursos específicos destinados a las redes, pero sí su uso y la adaptación de materiales a los formatos requeridos.

«Se hizo primeramente ese taller tradicional, digamos: columneras, pasacalle, etcétera. Después, nos apoyamos mucho también en el material gráfico impreso donde se imprimieron decenas de volantes y afiches, y un tercer elemento de la propaganda fueron las redes sociales que para ese momento no contábamos con un equipo demasiado desarrollado desde el punto de vista del conocimiento de las dinámicas de las redes. Sí teníamos compañeros con mucha voluntad para la producción de los materiales gráficos de contenido social de redes sociales. [...] La combinación de la radio, del diario La Juventud y de las redes sociales también fue un recurso utilizado. Mucho del material producido en la radio, como entrevistas, por ejemplo, luego se colocaba en las redes sociales, que la fundamental, quizás en ese momento, fue Facebook y la página web. Y, bueno, ya después también como secundario el reenvío a través de WhatsApp de materiales y de información. También nosotros hicimos mucho énfasis en la difusión de las actividades, que esa era la clave de la campaña territorial».

En este caso, a pesar de expresar un uso lateral, se les asigna a las redes la función de difundir las acciones en territorio, a través de distintos grupos, impulsados por la sencillez y economía de la creación de perfiles.

«Las redes sociales fueron utilizadas para la difusión de esas actividades territoriales, lo que llevó a que muchas agrupaciones, a veces de los municipios, o de los barrios, crearan su propia red social, también como forma de llegar a ese caudal electoral bien delimitado».

«YouTube, sí, también. Abrimos un canal que nos permitía la retransmisión de actividades. [...] Se intentó ocupar también ese espacio para utilizar la plataforma video para hacer llegar el mensaje».

A pesar de hacer hincapié en que las redes no se utilizaron de una forma profesional ni fueron un medio estratégico en ese momento, también en estas declaraciones se les reconoce algunas características que las hicieron relevantes.

«[...] La utilización de las redes sociales fue con la intención de ocupar el espacio. De ocupar ese espacio digital, social, cibernético, porque evidentemente era un espacio que estaba apareciendo con fuerza. Desconociendo, y con muy pocas herramientas técnicas, fue que decidimos ocupar ese espacio, también el carácter libre y gratuito de algunos aspectos de difusión fueron considerados, evidentemente, positivos para su utilización, y lo otro fue

la cuestión generacional [...]; la realidad es que nuestra militancia producto del desarrollo político tiene un nivel etario elevado, por decirlo de manera prudente, y el uso de las redes sociales también tenía esa intencionalidad de llegar con otro mensaje a las generaciones que mayormente utilizaban esa plataforma».

Asimismo, expresa que hubo un adoctrinamiento a la militancia para que compartieran los mensajes de las redes del partido, dándole entonces importancia a lo que este medio representaba en ese momento.

«Con respeto a los compartidos y a los retweets, de forma interna hubo como una instrucción o una educación a nuestra militancia de que eso era algo que había que llevar adelante, que había que hacer. Entonces, hubo que instruir que cada uno era un potencial transmisor del mensaje a la hora de compartirlo».

En cuanto a resultados de las redes, en esa elección el entrevistado señala:

«La primera conclusión es que la experiencia desarrollada en el 2014 nos permitió confirmar la necesidad de incorporar las redes sociales a la política de propaganda de la Unidad Popular. Se armó también un Facebook de la Unidad Popular que está orientado ya desde ese entonces a subir y hacer un seguimiento del trabajo y la bancada de diputados que se conquistó [...]. Se generaron acercamientos con nueva militancia, se abrieron espacios políticos nuevos».

Por otra parte, antes de cerrar la instancia, aclara algo que permaneció latente durante toda la entrevista:

«[...] Hay quienes creen que para ser eficiente en las redes sociales hay que ajustarse a la misma dinámica de las redes sociales. Quizás para vender una remera puede ser correcto, pero cuando uno lo que está haciendo es difundir ideas hay ciertas regalías o relativizaciones que no estamos dispuestos a hacer. Entonces, la firmeza en los principios, en la vida y en el mensaje muchas veces complejizan la forma de diseñar el contenido para las redes sociales; no lo hace sencillo. [...] Por ejemplo, en el caso de un video, querer transmitir un video o una idea a través de un video en menos de 20 segundos implica un alto nivel de síntesis o un lavado del discurso que no estamos dispuestos a hacer. Entonces, hacer política en las redes sociales para nosotros es posible, pero muchas veces va a contrapelo de la propia dinámica que intentan imponer quienes controlan las redes sociales».

El segundo entrevistado de Unidad Popular reitera mucho de lo ya mencionado por el primero, pero como trabajó específicamente en las redes puede aportar su experiencia puntual para algunos temas. De hecho, tiene mucho más claro cuáles eran las redes con las

que contaban, y les asigna un uso extra, además del de dar difusión en territorio a las actividades.

«Que yo recuerde Facebook y Twitter [...] y la web de Unidad Popular y del 26. A YouTube subíamos videos. [...] Como sabíamos que la inmensa mayoría de nuestras actividades no iban a ser cubiertas por la prensa, todo lo registrábamos nosotros en audio, en video y en foto, y mandábamos lo que los medios llaman “hacer tráfico”, mandar todo nosotros».

En este caso, el entrevistado apoya la declaración de su compañero de que las redes fueron secundarias, y que el enfoque estuvo dado en el trabajo territorial, cara a cara, y en los medios tradicionales de propaganda. Pero también tiene más claro los recursos dedicados:

«No recuerdo exactamente que hayamos gastado plata en televisión y sí en algo de Facebook y en los costos que implican las webs, que hay que pagar dominio y el hosting. Y en radio, en algún espacio de radio. [...] Hicimos segmentación en cuanto a avisos en Facebook pensando más en la zona del área metropolitana, digamos, en el pago de publicidad. Después, puntualmente se pagaba en Maldonado avisos para ese departamento, puede haber sido en Paysandú también para Facebook, pero en ese sentido en Facebook, no de segmentación de temas, segmentación geográfica».

Cuando se le pregunta por el motivo por el que se usaron las redes, las identifica como un medio que permite suplir las carencias económicas del partido, además de llegar a un público más joven y, sobre todo, a los medios de comunicación.

«Era una forma de llegarle a más gente, de sustituir las carencias de capacidad de más presencia territorial porque la Unidad Popular toda su campaña la hace la fuerza militante [...]. Las redes como un mecanismo de llegar a más gente a la que no se podía llegar de otra forma. Más o menos con esa idea de que el Facebook es más bien de manejo de gente mayor, cada vez más la tendencia que sea gente adulta, y el Twitter más manejo de jóvenes y de, digamos, la prensa, más la comunidad que está interesada en temas políticos».

Además, valora como resultado haber conseguido llegar a más gente:

«Se logró vincularse con más gente, no tendría los elementos para decirte cuánto. Yo creo que sumaron, pero no te podría decir que fueron determinantes. Sin duda que aportó votantes y aportó militantes también, [...] la forma de llegar muchas veces era esa, a través de los mensajes por las redes, y de llegar a prensa también, que se comunicaran periodistas, comunicadores, que veían cosas en las redes».

Al igual que su compañero, expresa esa disconformidad interna con las redes sociales y su lógica. En este caso, valora el contacto y la acción presencial por sobre los efectos que pueden tener lo virtual:

«Solo con las redes desarrollás un nivel de vínculos que tiene sus limitaciones y que no cumple la globalidad de lo que vos querés lograr de esa persona, en su participación. En fin, es como una herramienta muy importante, pero que hay que estar atento al riesgo de que eso no se sustituya..., que el militante no crea que generando el trabajo de redes no tiene que hacer el otro trabajo».

*La etapa de entrevistas, además de necesaria, fue sumamente útil porque permitió hacer carne aquellas ideas que se fueron desprendiendo del análisis de los datos. Si bien fueron planteadas las mismas preguntas a todos los entrevistados, estos encausaron sus respuestas de diversas formas, y ampliaron los conceptos que estaban en juego para su partido/candidato en aquella elección.*

*En el apartado siguiente, se profundizará en las conclusiones que pueden obtenerse de estos encuentros. Evidentemente, hay ciertas generalidades comunes a todos los partidos y candidatos, pero aparecen también valiosas diferenciaciones propias de las características intrínsecas de las instituciones en cuestión.*

## Conclusiones

La inclusión de las redes sociales en el mix de herramientas de comunicación desarrolladas por los partidos políticos en la campaña por la elección presidencial de 2014 en Uruguay efectivamente introdujo transformaciones. Los partidos políticos y los candidatos de aquel momento usaron redes sociales y, aunque la magnitud no fue extrema, se perciben indicios de cambios tanto en las formas de desempeñar acciones como en la lógica planteada. Estos cambios se constatan a nivel de las formas de la comunicación política —el contenido, el posicionamiento de los actores políticos— y de las formas de hacer política por parte de los partidos y de los electores.

Al Frente Amplio, que hizo foco en los actos políticos porque su campaña fue sobre todo territorial, Facebook y Twitter le permitieron llevar los actos a quienes no habían podido asistir. Pero además las redes se utilizaron para el posicionamiento de actores; cuando Lacalle Pou con su GoPro se mostraba cercano y en cotidianeidad con los electores. También variaron en esta campaña las formas de hacer política; el Partido Independiente encontró una arena de confrontamiento, y el Partido Colorado un espacio para dar respuesta directa e inmediata a cada suceso. Por último, y fundamental, la ciudadanía demandó diálogo y se hizo escuchar: se adueñó de hechos políticos y los transformó a su gusto (a través de memes, por ejemplo).

Desde el Frente Amplio se les dedicaron recursos, pero se las veía como algo muy lateral y solo se valoraba de ellas la posibilidad de cercanía que ofrecían. De hecho, se expresan algunas características negativas: ese lenguaje propio de difícil acceso y la aparición de *fake news*, entre otros. Sus interlocutores destacan la acción ciudadana en esta esfera y no la del partido. Es así como la estrategia de su campaña estuvo centrada en el territorio, donde incide la capacidad dialógica de su candidato que no utiliza las redes sociales, y en eso sustentan la decisión de campaña de dejarlas de lado. Aun así, el partido

consigue ganar la elección y eso no hace más que reforzar la idea de que, efectivamente, las redes eran una herramienta secundaria en ese momento.

Por su parte, el Partido Nacional visualiza a las redes sociales como pequeñas ventanas de oportunidad. Al igual que ocurre en los demás partidos, no se identifica una estrategia específica para estas, pero se destaca un uso profesional, tercerizado y muy técnico. Además, hay elementos claves que son muy aprovechados, como la cámara GoPro del candidato y su canal de YouTube, que posicionan a Lacalle Pou como innovador y más cercano a las nuevas generaciones de votantes. El discurso cantado que «explota en las redes», los memes de la bandera que «aparecen en todas partes», las redes como forma de llegar a un público que «no ve los informativos» son todas cuestiones que se identifican rápidamente y hacen que la campaña se adapte e incorpore la nueva tecnología en el camino del candidato que, aunque no consigue ganar esta carrera, logra hacerse de un nombre propio y establecerse como líder de la oposición para conseguir la presidencia en 2019.

En el Partido Colorado conviven viejas y nuevas formas de hacer política. En este caso, se priorizó la confianza en la persona que manejaría las redes por sobre su formación profesional, aunque se ve a las redes como una parte sumamente relevante de la estrategia de campaña. Se destaca aquí a un candidato (Pedro Bordaberry) que maneja su propio Twitter y es muy activo en las redes en general, en el marco de un partido que parece darles poca importancia —es casi el caso opuesto al Frente Amplio—. Sin embargo, a pesar de que se consideró a las redes como algo no secundario y se les dedicó recursos concretos, no se visualiza el desarrollo de una estrategia específica, y, finalmente, se obtuvo un resultado electoral muy magro.

Para el Partido Independiente las redes sociales no fueron importantes, pero resultaron útiles porque permitieron la «democratización de la inversión publicitaria». Asimismo, generaron un verdadero espacio de combate de ideas que lo habilitaron a mostrarse como opción de centro y le otorgaron el mejor resultado electoral de su historia.

No obstante, se destaca su visión negativa sobre este medio, que hace énfasis en el «juego sucio» con fuego cruzado en Twitter, en la coordinación vía WhatsApp y en la polarización de ideas.

Unidad Popular encontró en las redes un nuevo espacio social a ocupar, y también una forma de llegar a otros públicos, a otros sectores generacionales y a los medios de comunicación, que habitualmente no seguían su agenda. En este caso, es llamativo el adoctrinamiento que el partido hace de su militancia para actuar en redes, a pesar de la incongruencia conceptual respecto de su uso.

En esta etapa de incipiente uso de las redes sociales, parece haber una mezcla de lógicas y vestigios de las prácticas clásicas que se combinan con las nuevas. Siguen pesando mucho los candidatos; no solo son las figuras centrales, sino que su forma de actuar en las redes determina la forma en que se usarán en la campaña (son extremadamente claros los casos de Bordaberry y Lacalle Pou en un sentido, y el de Vázquez en el sentido opuesto).

Varios actores aseguran que las redes sociales afectaron de más el juego político. En el desarrollo del trabajo hubo referencia a las *fake news*, aunque estas siempre han jugado un papel en las campañas. Sin embargo, parece más novedoso el planteo de la existencia de un lenguaje diferente en las redes, uno al que el candidato del Frente Amplio no se adaptaba; la mención del Partido Independiente de un «juego sucio» llevado a cabo por *trolls* promovidos por la competencia; y la acción de Unidad Popular de adoctrinamiento a su militancia para actuar coordinadamente en la nueva arena.

En el análisis de las entrevistas, además del concepto de *fake news* aparece el de *polarización*, y otros contrapuestos a estos como los de *democratización de oportunidades* y *cercanía con la gente*. Esto parece responder a un momento bisagra donde aún se desconoce el funcionamiento del espacio y se camina entre luces y sombras. En algunos casos se habla de ausencia de profesionales con conocimiento real de las redes, de grandes

peligros en su utilización, de uso deshonesto, y a la vez se decide incursionar en estas para dar batalla en la amplitud del espacio, llegar a nuevos sectores que no consumen los medios tradicionales, provocar mayor proximidad, generar una agenda alternativa e incluso abaratar costos. Las contradicciones están a la orden del día y dan cuenta de un empleo a tientas y sin definición estratégica.

Desde un enfoque cuantitativo (cantidad de mensajes emitidos) podríamos hablar de una disputa cerrada entre las publicaciones a cargo del Frente Amplio y las de Lacalle Pou, donde las redes reflejan lo que ocurría en la realidad: una carrera de dos hacia el balotaje. Pero ampliando la mirada, estos no fueron los únicos actores en el juego político, todos los partidos utilizaron las redes sociales, todos destinaron en alguna medida recursos a estas herramientas y adaptaron mensajes a las características de este nuevo medio; aunque no explotaron más que mínimamente su potencial.

Respecto a esto, el poco conocimiento desarrollado sobre el tema suele ser la primera explicación que surge, pero también está latente el temor de lanzarse a ese nuevo escenario dialógico con el electorado, donde las reglas del juego no son tan claras.

Esto queda claro en las entrevistas donde salen a la luz similitudes entre las percepciones de los principales contendientes. En el Frente Amplio se habla de las redes como el «patio trasero» de la campaña que se juega en territorio, y en el Partido Nacional se expresa que se estaba en la «prehistoria de las redes sociales», y que la relevancia continuaba siendo de los medios tradicionales. Los dos partidos destacan la importancia de lo hecho por la ciudadanía de forma independiente durante la campaña, desligando la responsabilidad de los partidos y entendiendo que solo se actuó como respuesta a la demanda.

En lo que respecta al resto de los jugadores; el Partido Colorado tiene una postura completamente afín a las redes sociales, y muy preparada, mientras que el Partido Independiente y Unión Popular tienen sobre ellas una visión más bien negativa. La percepción del Partido Independiente se sustenta en que entienden que las redes sociales



rompen la lógica comercial de la publicidad, habilitan el fuego cruzado como estrategia habitual y generan polarización a nivel general. La visión negativa de Unidad Popular, en cambio, responde a una cuestión más ideológica, encontrando a las redes sociales menos consonantes con su lógica interna.

Por esto, en rasgos generales, cada partido y candidato usó las redes sociales como complemento de la estrategia general planteada, y con un enfoque particular en función de sus propias características.

A esta altura cabe señalar que el presente trabajo no intenta concluir que el éxito electoral se vincule al buen o mal uso de las redes sociales, tampoco que estemos atravesando una transición de medios para alcanzar la victoria electoral, pero sí busca prestar atención a esa reconfiguración de alternativas y, por tanto, de formas latentes de comportamiento para partidos, candidatos y electores. En este caso, la relación entre las nuevas tecnologías y las clásicas instituciones políticas nos ofrecen la oportunidad de renovar nuestra comprensión de las campañas electorales.

En este sentido, aunque la incorporación de transformaciones tras la inclusión de las redes sociales es evidente, esta no parece haber cambiado la naturaleza de la relación política durante la campaña. A pesar de que existen planteos de adaptación de los partidos a la demanda de la gente, cierta flexibilización de su accionar para dar respuesta a la necesidad de cercanía y de un lugar distinto en la campaña para el electorado, no se constata verdadera innovación en ese sentido.

Se ha advertido que la política 2.0 se basa en la horizontalidad de la comunicación, y por ello fuerza, tanto al político como al ciudadano, a generar y aprovechar ese espacio dialógico. Entonces, estas nuevas herramientas necesitan de candidatos capaces de conversar con su electorado. Ese es un gran cambio, pero sobre todo provoca que aquellos que no se adapten al nuevo entorno queden por fuera de la conversación política, al utilizar

solo a medias las potencialidades tecnológicas. Por lo que este escenario reconfigura el espacio político, redistribuye oportunidades y renueva desafíos para todos los involucrados.

En la elección presidencial de 2014 en Uruguay parece reproducirse lo que se ha visto en otros análisis electorales de ese momento: «No se capitalizaron las posibilidades comunicativas e interactivas ofrecidas por las redes sociales, no se apeló al potencial de estas redes para atraer nuevos votantes ni a relacionarse de forma más directa con los seguidores» (D'Adamo, García y Kievsk, 2015). Los partidos y los candidatos no solo usaron incipientemente las redes sociales en 2014, sino que utilizaron internet 2.0 de la forma en que se utilizaba internet 1.0, advirtiendo en pequeños destellos el potencial de cercanía con la gente.

De modo que no estuvo presente el uso de las redes sociales que posibilita el contacto directo con los votantes y permite evitar intermediaciones de los periodistas; ese uso en el que los ciudadanos llegan a sentir que sus opiniones cuentan, que construyen identidad alrededor de un proyecto político y que ayudan en el proceso de comunicación de los mensajes de campaña.

Recordemos que las redes sociales aumentan la autonomía de los ciudadanos, que estos se convierten en productores y difusores de mensajes, y para esto hay que prepararse. Con un uso óptimo se podría llegar a cultivar una comunidad donde los usuarios aporten contenidos y entren en contacto con otros usuarios, que eleven propuestas propias y las debatan, pero ¿dónde quedarían los políticos en ese escenario? Ese es un gran riesgo para el actor que no logre adaptarse por completo a las nuevas reglas.

Por todo lo expuesto, podemos decir que, aunque algunos ven en las redes la forma de llegar a otros públicos, en la campaña electoral de 2014 no se diseñó una estrategia para su uso ni se las enfocó en temas particulares, sino que fueron un complemento de la estrategia tradicional. No hay aún un paso firme a lo nuevo. Además, los niveles de respuesta a la ciudadanía son menores; no se planifica el diálogo abierto, solo algunos se

animan a eso de forma muy medida, como Mieres y Lacalle Pou, aunque se reconoce el reclamo de los electores por formar parte activa de la campaña, y esto lo señalan los actores de los principales: Frente Amplio y Partido Nacional. A pesar de no emplearse al máximo el potencial de las redes, es posible concluir que **las innovaciones en la comunicación política, resultado de la aparición de las redes sociales, generan cambios en las campañas que afectan la manera en que estas se planifican y llevan a cabo.**

A continuación, con una pretensión exploratoria más global —como se aclara al comienzo de este trabajo—, se presentarán algunas hipótesis sobre la forma en que estos cambios afectan el funcionamiento de la democracia.

En el libro *Twitterquía. La política de las redes en Uruguay* se explica como hoy interactuamos con noticias, comentarios y opiniones que vienen de una red extensa de amigos y conocidos. Los encuentros ya no son solamente cara a cara. Y aunque nuestra frontera de contactos se extendió, esas redes nos exponen a una menor diversidad de enfoques y puntos de vista, que nos sumergen en una burbuja a nuestra medida.

Teniendo en cuenta que las redes sociales crean un espacio de debate virtual, donde la posibilidad de que cualquiera propague allí sus ideas de manera ilimitada no es real, y solo aquellos con la posibilidad de tener masas de seguidores o promocionar sus contenidos logran hacerse escuchar verdaderamente, no es claro si las redes sociales expanden o contraen las posibilidades de la democracia y la participación, lo que sí hacen es cambiar quiénes participan de ellas, las formas del debate y el consumo de información.

Entre las redes sociales, Twitter se hace un lugar especial, ya que es la red de la política por excelencia, el lugar en el que políticos, periodistas, analistas y militantes difunden sus ideas, posiciones y actividades, donde expresan sus apoyos y discrepancias.

«Twitter es una red en la que participa algo más de uno de cada diez uruguayos. Pero, por otro lado, coinciden allí las comunidades más influyentes en diversos temas clave para el debate político, económico y social. En esta pequeña y altamente segmentada red se plantean y discuten los principales desafíos para el país. Aunque esto no implica necesariamente un retroceso hacia mayores niveles de hegemonía, abre la pregunta sobre las oportunidades de participación en esta poliarquía devenida en twittarquía» (Bogliaccini, Giambruno, Operti, Piñeiro, 2019).

En suma, las elecciones nacionales de 2019 representan un parteaguas en términos de la penetración de las redes en la campaña electoral. En esa oportunidad, los principales candidatos de cara a octubre y noviembre movilizaron y transmitieron como nunca sus ideas a través de las redes sociales. Sin embargo, ese proceso había comenzado ya en la campaña electoral de 2014, cuando todos los partidos hicieron de forma, aún muy artesanal, campaña en redes sociales, y esa fue, además, la última vez que un candidato sin redes alcanzó la presidencia del país.

## Bibliografía

- Abejón, P., Sastre, A., y Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 5(1), artículo 7. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- Andréu, J. (2001). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Arroyo, L. (2013). Egipto: ¿dónde quedaron los tuits? <http://www.luisarroyo.com/2013/08/19/egipto-donde-quedaron-los-tuits/>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.
- Bogliaccini, J. A., Borba, I., Giambruno, C., Operti, M., y Piñeiro, R. (2019). *Twitterquía. La política de las redes en Uruguay*. Ediciones Túnel. Universidad Católica del Uruguay.
- Boidi, F., Bottinelli, O., Buquet, D., Caso, A., Doyenart, J., González, L., Piñeiro, R., Queirolo, R., Zuasnabar, I., y Mieres, P. (ed.) (2015). *La campaña electoral 2014 en Uruguay. Evolución del voto y del sistema de partidos*. Fundación Konrad-Adenauer.
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3(2), 31-48.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial.
- Chadwick, A. (2009). Parties, Election Campaigning, and the Internet: Toward a Comparative Perspective. En A. Chadwick y P. N. Howard (ed.). *Routledge Handbook of Internet Politics* (pp. 56-72). Routledge.

- Collado, A. (2012). Campaña electoral en 140 caracteres. *Cuadernos de Pensamiento Político FAES*, 33, 203-216.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V., y Kievsk, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, julio-diciembre, 107-125.
- Fages-Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, Universitat Oberta de Catalunya. núm. 7, 2008, pp. 19-25.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica*. <https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2014/11/Tecnopolitica.pdf>
- Grupo Radar. El Perfil del Internauta Uruguayo 2014.
- Instituto Nacional de Estadística, Agencia de Gobierno Electrónico, y Sociedad de la Información (2014). Principales resultados. Encuesta de Usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación 2013.
- Interbarómetro (2014). La política uruguaya en la red. Reporte agosto 2014. Centro Latinoamericano de Economía Humana (Claeh).
- Jensen, M., y Anstead, N. (2014). Campaigns and Social Media Communications: A Look at Digital Campaigning in the 2010 U.K. General Election. En B. Grofman, A. H. Trechsel y M. Franklin, M. (eds.). *The Internet and Democracy in Global Perspective, Studies in Public Choice* (pp. 57-81). Springer International.
- Kreiss, D. (2016b). Seizing the Moment: The Presidential Campaigns' Use of Twitter during the 2012 Electoral Cycle. *New Media & Society*, 18, 1473-1490.

- Riorda, M. (2012). *¡Ey, las ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina*. Universidad Católica de Córdoba-Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset.
- (2014). Las redes sociales en elecciones: ni tan poderosas ni tan poca cosa. <http://mariororda.com/blog/?p=1050>
- (2015). El gobernauta latinoamericano. Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales. Banco Interamericano de Desarrollo, Instituciones para el Desarrollo, División de Capacidad Institucional del Estado (documento para discusión N DB-DP-382).
- Sixto, J. y Túñez, M. (2010). Marketing político, gobierno y redes sociales: ¿Difundir, informar, comunicar, relacionarse? Comunicación presentada al II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad La Laguna (diciembre).
- Supervielle, D. (2015). *La positiva: los secretos de la campaña de Luis Lacalle Pou*. Aguilar.
- Trejo, R. (2011). ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes. *Nueva Sociedad*, 235, 62-73.



