



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

# **IMAGEN PROYECTADA EN TIEMPOS DE CAMPAÑA: TWITTER UN ESPACIO DE CONSTRUCCIÓN DE LIDERAZGOS POLÍTICOS**

**Elaborado por:**

**VALENTINA ENCALADA ORTEGA**

## **GRADO**

**Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:**

**Licenciada en Periodismo**

**Guayaquil – Ecuador**

**Agosto-2020**





**UNIVERSIDAD CASA GRANDE**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**ESTUDIO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN  
EN TWITTER, DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL  
DE 2019 EN URUGUAY**

Elaborado por:

**VALENTINA ENCALADA ORTEGA**

**GRADO**

**PRE GRADO**

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

**Licenciada en periodismo**

**DOCENTE INVESTIGADOR**

**Estefanía Luzuriaga Uribe**

**CO- INVESTIGADOR**

**Gabriela Baquerizo Neira**

**Guayaquil-Ecuador 2020**

## **Nota Introductoria**

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero Imagen proyectada en tiempos de campaña: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos, propuesto y dirigido por el/la Docente Investigador(a) Estefanía Luzuriaga Uribe, acompañada de la Co-investigador(a) Gabriela Baquerizo docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es Identificar las dinámicas de comunicación que se observan durante los procesos de campaña electoral en dos países de Latinoamérica entre los políticos, los partidos políticos y los usuarios dentro de la plataforma de microblogging Twitter. El enfoque del Proyecto es MIXTO. La investigación se realizó en Guayaquil, Ecuador. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la investigación fueron extracción masiva de datos, análisis de sentimientos y conteo de frecuencias.

## Resumen

Este estudio analiza la participación que tuvieron los partidos políticos y candidatos durante la elección presidencial de Uruguay, por un periodo de análisis comprendido entre el 20 de octubre y el 1 de diciembre de 2019, en la red social Twitter.

Para identificar las dinámicas de comunicación durante el proceso de campaña electoral, se extrajo un total de 74.056 tweets, utilizando el lenguaje de programación *Python* y a su vez el programa Linguistic Inquiri and Word Count (LIWC) para una valoración cognitiva y emocional de los tweets.

Como principal resultado se identificó la gran influencia que provoca el uso de hashtags para crear una comunidad fuertemente constituida y a su vez, demostrar un perfil altamente participativo, como lo hizo el candidato que mayor participación tuvo y que además fue electo a presidente.

**Palabras clave:** Comunicación Política, Redes Sociales Digitales, Liderazgo Online, Comunicación Política Digital

### **Abstract**

This research analyzes the political parties and candidates participation during the Uruguayan presidential election, for an analysis period between October 20 and December 1 of 2019 on Twitter.

To identify the communication dynamics during the electoral campaign process, a total of 74,056 tweets were extracted, by using the Python programming language and the Linguistic Inquiri and Word Count (LIWC) program for a cognitive and emotional evaluation of the tweets.

The main result was the identification of the great influence caused by the use of hashtags to create a strongly constituted community and, at the same time, demonstrate a highly participatory profile, as did the candidate who had the greatest participation and was also elected president.

**Key words:** Political Communication, Digital Social Media, Online Leadership, Digital Political Communication

**Tabla de contenido**

<b>Introducción</b>	<b>9</b>
<b>Antecedentes</b>	<b>10</b>
<b>Justificación</b>	<b>13</b>
<b>Revisión de Literatura</b>	<b>15</b>
<b>Marco Conceptual</b>	<b>15</b>
Comunicación Política	15
Comunicación Política Digital	16
Liderazgo Online	16
Redes Sociales	17
Redes Sociales Digitales	18
Polarización política en redes sociales	19
<b>Estado del Arte</b>	<b>20</b>
<b>Objetivos de la Investigación</b>	<b>24</b>
<b>Objetivo General</b>	<b>24</b>
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>24</b>
<b>Diseño Metodológico</b>	<b>25</b>
<b>Planteamiento de la investigación</b>	<b>25</b>
<b>Unidad de Análisis</b>	<b>26</b>
<b>Muestra</b>	<b>27</b>
<b>Tipo de Análisis</b>	<b>28</b>
<b>Técnicas de recolección de datos</b>	<b>28</b>
<b>Resultados</b>	<b>29</b>
<b>Análisis de Resultados</b>	<b>29</b>
Primera vuelta electoral	29

La reforma: entre el sí y el no	32
El más tuiteado: #AhoraSí	35
Hashtags neutrales	37
Segundo debate presidencial	38
Segunda vuelta presidencial	40
<b>Análisis del contenido de los tweets</b>	<b>43</b>
<b>Carga Emocional</b>	<b>43</b>
<b>Polarización política</b>	<b>44</b>
<b>Discusión de Resultados</b>	<b>51</b>
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b>	<b>53</b>
<b>Referencias</b>	<b>56</b>
<b>Anexos</b>	<b>59</b>



## Introducción

La presente tesis es parte de un conjunto de investigaciones de casos múltiples, cuyo propósito es estudiar la estrategia de comunicación de los partidos políticos y candidatos de siete países latinoamericanos (El Salvador, Panamá, Colombia, Ecuador, Bolivia, Argentina, y Uruguay) durante sus elecciones presidenciales.

Esta investigación académica, en particular, como caso único, busca analizar las dinámicas de comunicación y la estrategia de comunicación que utilizaron los candidatos en la red social de microblogging Twitter, durante la campaña política para las elecciones nacionales en la República de Uruguay, de octubre 20 al primero de diciembre de 2019.

A lo largo del estudio, se realizará una investigación exploratoria de corte transversal porque se analizará datos recopilados en un periodo de tiempo específico, con el fin de responder a las siguientes preguntas: ¿Qué estrategias de comunicación utilizaron los candidatos durante el periodo de estudio? ¿Cuál fue el tono de los mensajes? ¿Cuántos positivos y negativos? ¿Qué *hashtags* integraron sus discursos de campaña y cuáles fueron los más tuiteados? ¿Sus estrategias cambiaron entre la primera y la segunda vuelta? ¿Cuál fue el lenguaje utilizado para con los simpatizantes y posibles votantes? ¿Qué tan visual fue en su perfil, al utilizar videos o fotografías para demostrar su participación?

Para la obtención de datos se utilizó dos herramientas: Python y el programa Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC), plataformas cuyo software ayudarán a visualizar, explorar e interpretar gráficos a partir del timeline de los perfiles de políticos, partidos y ciudadanía en general. Ambas herramientas permitirán un correcto lenguaje de códigos para procesar la data estadística.

## **Antecedentes**

Hasta 1971, Uruguay edificó su democracia sobre un sistema bipartidista en la que los partidos Colorado y Nacional (también conocido como Blanco) disputaban el poder, pues estos llegaban a sumar hasta un 90% de los votos en elecciones (Queirolo, 2020).

Se mantuvo así hasta la creación del Partido Frente Amplio, cuando ese mismo año provocó la irrupción de los partidos centenarios, consolidando un tripartidismo en el país, que rompía con la hegemonía de los partidos tradicionales, que desde 1830 dominaban las listas de candidatos políticos.

Este último, de izquierda, logró la victoria en tres gobiernos consecutivos desde 2005, siendo Tabaré Vázquez la figura que durante dos mandatos, aunque no consecutivos, fue presidente (de 2005 a 2010 y de 2015 a 2020). Mientras que José Alberto Mujica, quien fue el mandatario número 40 gobernó entre 2010 a 2015, también siendo del mismo partido. De esta forma se completaban 15 años de poder de la izquierda uruguaya.

Hasta 1966, las elecciones en Uruguay, tanto nacionales como municipales, se realizaban cada cuatro años; pero a partir de 1967, tras la reforma constitucional, comenzaron a ser cada cinco (Base de datos políticos de las Américas, 2005).

El 27 de octubre de 2019, los uruguayos acudieron a las urnas para elegir al presidente y a 30 miembros del parlamento. Adicional, ese mismo día se votó por una reforma constitucional propuesta por el senador del Partido Nacional, Jorge Larrañaga. El proyecto denominado “vivir sin miedo”, consistía entre otras cosas, en la creación de una Guardia Nacional formada por alrededor de 2.000 militares capacitados para cumplir tareas de seguridad internas. Así como, permitir allanamientos nocturnos y la posibilidad de aplicar cadena perpetua para delitos graves en extremo. Este tuvo un total de 1.139.433 votos, cantidad que no representó al menos el 50% para lograr su aprobación (La Vanguardia, 2019).

Los comicios electorales se centraron en los tres principales partidos que disputaron la presidencia en el país: Partido Nacional con su candidato Luis Lacalle Frente Amplio con Daniel Martínez y Partido Colorado con Ernesto Talvi.

La elección se ejecutó en dos vueltas. En la primera realizada el 27 de octubre, Daniel Martínez, ocupó el primer lugar con el 39,2% de los votos, 11% más que Luis Lacalle (28,6%), pero no lo suficiente para impedir el balotaje, ya que tuvo 11% menos de los votos necesarios para considerarse victorioso (Nueva sociedad, 2020).

La segunda vuelta para definir la fórmula presidencial se dio el 24 de noviembre, en la que ambos partidos políticos volvieron a encontrarse para definir si Frente Amplio iría por su cuarto mandato o uno de los partidos inicialmente tradicionales volvería a ejercer el poder.

Con una diferencia de 30.000 votos, el Partido Nacional, lideró en los resultados por una coalición de derecha, en la que incluyó al Partido Colorado, Cabildo Abierto, Partido de la Gente y Partido Independiente. Esta alianza obtuvo el 48,9% de votos, mientras que Frente Amplio se quedó con el 47,4% (Nueva sociedad, 2020).

Luis Lacalle Pou electo como presidente para el periodo 2020-2025, llevó nuevamente al Partido centro-derecha a la presidencia luego de tres décadas. Se convirtió en el mandatario número 42 de Uruguay.

Como coidearia de fórmula, eligió a Beatriz Argimón, exdiputada y feminista. Tuvo un aporte simbólico en la aprobación de la ley de cuotas- participación equitativa de personas de ambos sexos en la integración de cargos públicos y otras en defensa al género (Cotidiano Mujer, 2020).

Una mujer al mando de la vicepresidencia, muestra la respuesta positiva del partido frente a un reclamo mundial de participación de más mujeres en la política (BBC, 2020).

Lacalle proviene de una familia de políticos. Su padre, Luis Alberto Lacalle Herrera, fue presidente de 1990 a 1995 y su madre, Julia Pou, es ex senadora. Su trayectoria política

empezó cuando tenía 26 años; fue electo diputado de la República, por el periodo 2000-2005, en representación de la lista 400 de Canelones del Partido Nacional. Y fue reelecto para el periodo siguiente 2005-2010 por el Herrerismo, movimiento que comenzó su bisabuelo, Luis Alberto Herrera (Parlamento del Uruguay, s.f.).

Fue educado en instituciones de alto prestigio en Uruguay y siempre ha gozado de buena situación económica. Siendo joven tuvo afinidad por el mar y además de ser surfista, quiso ser biólogo marino. Su meta fue tener su propio Calypso, como el barco del oceanógrafo francés, Jacques Cousteau. Pero al final, pesó más sobre sus hombros el apellido político de su familia y siguió los pasos de su padre y se convirtió en abogado (EFE, 2020).

En 2014 apostó por una candidatura presidencial; sin embargo, perdió contra Tabaré Vázquez, del FA, por una diferencia de 13 puntos en la segunda vuelta. (Infobae, 2019) Veinte años más tarde desde su inicio en la política, se convirtió en el presidente más joven del país, además de ser el primero en aliarse a las redes sociales a diferencia del resto de ex mandatarios de su país (Efe, 2020).

Desde el año 2010 y bajo el *username* @LuisLacallePou, el candidato se hizo presente en la red social de *microblogging*, Twitter y posee una comunidad tuitera de 286.477 seguidores. Durante la campaña política de 2019, fue el candidato con mayor número de seguidores, a diferencia de sus rivales electorales.

En su perfil, no solo refleja su rol político, sino también su figura de esposo y padre: *‘Casado con Loli Ponce de León. Padre de Luis, Violeta y Manuel. Presidente de la República Oriental del Uruguay para el período 2020-2025’*.

La cuenta con mayor número de seguidores registrados entre los candidatos políticos participantes durante las elecciones presidenciales de Uruguay, fue la del candidato por el Partido Nacional, Luis Lacalle (@LuisLaCalle) con 287.517 seguidores; seguida de Daniel

Martínez (@DMartinez\_uy) con 131.206 seguidores y Ernesto Talvi (@ernesto\_talvi) con 125.519 seguidores.

Los principales *hashtags* utilizados en su campaña fueron #EsAhora #AhoraSi #LuisPresidente y #LoQueNosUne, siendo este último el *slogan* de su campaña.

Entre sus principales propuestas como candidato a la presidencia, destacan la reorganización de la inversión social, protección del medio ambiente, mejoría de la seguridad social, creación de una Secretaría Nacional de Discapacidad, sistema de salud transparente y auditoría externa del Estado (El País, 2018).

Estas recientes elecciones parecieran dejar nuevamente a Uruguay como un país bipartidista con dos fuerzas políticas, de izquierda y derecha; dada la unión de las tiendas políticas de ambas partes (La Vanguardia, 2019).

### **Justificación**

Los textos académicos como *Ciberdemocracia: Comunicación política en Twitter* (2016) o *Twitterquía: la política de las redes en Uruguay* (2019) permiten comprender cómo la plataforma Twitter converge actores o movimientos políticos en un solo espacio y que además estudia las estrategias de comunicación que cada uno utiliza para llegar al público.

La tecnología y las redes sociales, generan un cambio potencial en el mundo. Estos agentes llegan a la ciudadanía modificando el acercamiento que pueden tener como actores de cambio para realizar actividades, promover causas sociales, el acceso a la información o exigir un cambio político.

Según investigaciones de datos por la página *Our World in Data* (2019) hay 7.700 millones de personas en el mundo, y de ellos, al menos 3.500 millones están línea, es decir que una de cada tres personas en el mundo y más de dos tercios de todos los usuarios de internet utilizan las plataformas de redes sociales. Twitter cuenta actualmente con 340 millones de usuarios.

Esta investigación permite reconocer la manera en que las relaciones políticas, relaciones de poder, las democráticas y la opinión pública, se dan en una plataforma cuyo mensaje debe transmitirse en un reducido número de caracteres, pero que a su vez, genera un espacio estratégico, una deliberación y participación.

El libro *Twittarquía: la política de las redes en Uruguay* (2019), explica que los usuarios de Twitter en Uruguay representan apenas el 12% de la población según datos de las bases del Latinobarómetro para el 2018. Los tuiteros que más participan en esta red social tienen en promedio 36 años y son más educados que la población uruguaya en general.

En este sentido, los autores del libro explican que los usuarios de Twitter en Uruguay “están lejos de ser una muestra representativa de la población uruguaya. Sin embargo, el tipo de público que habita en esta red tiene características que lo hacen relevante por su poder e influencia sobre la formación de opinión” (Bogliaccini, et al, 2019).

Con el uso de *hashtags*, Twitter funciona como canalizador de denuncias públicas, que a su vez organizan la información y la viralizan rápidamente. Como ejemplo, las etiquetas #RenunciaLuis o #FueraGuccidelFA, que ejercieron presión y afectaron la imagen de Luis Lacalle, por no renunciar a su puesto en el senado mientras hacía campaña. Y el rechazo hacia el cantante ‘Gucci’ por denuncias en su contra por acoso sexual y violencia de género, luego de publicarse una fotografía vinculándolo al Partido Frente Amplio.

Este proceso investigativo da cuenta de cómo la campaña electoral en twitter tuvo más participación política, a comparación de la última desarrollada en 2014, en la que el presidente electo para ese periodo (Tabaré Vásquez), no contaba con cuenta activa en el microblogging. No obstante, para esta ocasión, los principales actores sí cuentan con una y se mantuvieron activos durante el proceso de campaña, permitiendo analizar una comunicación estratégica del proceso electoral.

## **Revisión de la Literatura**

### **Marco conceptual**

En esta sección se definen los principales conceptos empleados para el desarrollo de este trabajo académico de análisis investigativo. Para el estudio se identificó los conceptos: comunicación política, comunicación política digital, liderazgo online, redes sociales, redes sociales digitales y polarización política en redes sociales.

#### **Comunicación política**

Autores como Canel (2006) señala que no hay política sin comunicación, pero para estudiar de qué manera influye la una en la otra, las separa definiendo, por un lado, a la política y luego la comunicación. La primera definida “como la actividad por la que se adoptan y aplican las decisiones en y para la comunidad” (p.18). Mientras que la segunda, según el autor “incide sustancialmente” en esa toma de decisiones porque ejerce presión sobre aquellos a quienes van dirigidas determinadas medidas políticamente tomadas.

Dominique Wolton (1998), citado por Mendé y Smith (1999), la definen también como el “espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (p. 201).

María Belén Mendé y Cinthia Smith (1999), mencionan que la comunicación política es también un espacio de resolución de conflictos, ya que cada actor (estado, partidos políticos, medios de comunicación u opinión pública) defienden siempre su postura y cada uno responde o se moviliza de acuerdo su interés (pp. 204 y 207).

Rafael Yanes Mesa (2007), por su parte, destaca la existencia de la comunicación política desde el inicio de la civilización, ya que las comunidades siempre han dependido de líderes con habilidades de elocuencia. Por eso, “tiene como uno de sus propósitos sistematizar los flujos de información entre gobernantes y gobernados” (p. 358).

Si el ser humano es político por naturaleza, la comunicación que establece en su colectividad es un acto público y de orden político, que trasciende y se ve afectado en lo social con el propósito de establecer relaciones de poder. Comunicar es un acto de naturaleza política. (Yanes, 2007, p. 359)

### **Comunicación política digital**

A diferencia de la difusión de una comunicación vertical, es decir quien envía un mensaje no espera uno de vuelta (Benkler, 2006; citado por Robles, et. al, 2019); la comunicación política digital se define por ser horizontal, ya que con ella los actores interactúan entre ellos de forma directa y bidireccional, permitiendo que exista una profundización democrática (Hague y Louder, 1999; citado por Robles, et al, 2019).

Es así entonces que, la comunicación política, “a través del potencial que proporciona la web 2.0, ofrece un mecanismo de construcción de poder en la sociedad denominado por el autor como el poder de la interconexión” (Robles, et al, 2019, p. 195).

La participación de la comunicación política en lo digital, da paso a que los ciudadanos obtengan mayor protagonismo en la producción y difusión de contenido digital, restando importancia a la influencia tradicional de las organizaciones políticas.

Bennet y Segerberg (2012) han resaltado que una de las principales repercusiones del fenómeno web 2.0 ha sido la transición de una acción colectiva (organizacional y coordinada) a una acción conectiva. En la acción conectiva, los procesos de comunicación y participación política otorgan una menor importancia a la organización, así como a la identidad que generan tales procesos, y enfatizan cuestiones como socialización política y la difusión de contenido por parte de los ciudadanos.

### **Liderazgo *online***

Luis Ahumada (2004) destaca la importancia del estudio del liderazgo y de los equipos de trabajo, ya que mediante estos se logra una organización eficaz y competitiva en



un entorno turbulento (p. 57). “La importancia de su estudio radica en que éstos son los elementos más representativos de la dinámica que caracteriza el ser y el quehacer organizacional actual” (Ahumada, 2004, p. 58).

“El liderazgo se define como influencia, es decir, el arte o proceso de influir sobre las personas de tal modo que se esfuercen de manera voluntaria y entusiasta por alcanzar las metas de sus grupos” (Knootz y Heinz, 2007, citado por Zuzama, 2014, p.6).

Juana Zuzama (2014) reconoce que el liderazgo, es un concepto que evoluciona a medida que se involucran nuevos elementos a partir de su aplicación y propósito, como por ejemplo en línea. El ejercicio de esta actividad “conlleva un comportamiento determinado para influir en la conducta de otras personas, o bien a cambiarla para alcanzar los objetivos de la organización” (Zuzama, 2014, p.7).

Cuevas y del Arco (2019) mencionan un liderazgo digital como el ejercicio de dirección, cuyo perfil representante se adecue a la cultura organizacional. Justifican la razón con la siguiente teoría:

Desde los años finales del siglo XX, el término e-liderazgo ha ido ganando fuerza en la literatura sobre liderazgo, ampliándose recientemente el alcance de este concepto, desde posiciones que se ocupan de cómo los líderes usan las nuevas tecnologías cuando interactúan virtualmente hasta considerar cómo las tecnologías avanzadas de la información y el liderazgo – en su sentido más amplio- se afectan mutuamente a lo largo del tiempo, espacio y culturas. (Avolio, et al. 2014; citado por Cuevas, y del Arco, 2019, p.5)

### **Redes sociales**

El sociólogo y catedrático, Javier de Rivera, describe que las redes sociales encierran la idea de una nueva comunicación en red, cuya plataforma se da *online*; sin embargo, en sociología estas ya existían antes del internet. “En sociología las ‘redes sociales’ son las redes

de relaciones que establecemos y por medio de las cuales formamos nuestra personalidad, expresamos nuestra identidad y participamos en interacciones sociales (...) como redes familiares, redes profesionales, redes de amigos, etc.” (de Rivera, 2010, p. 45).

Las redes sociales entonces son esa:

“...interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos”. (Observatorio

Regional de la Sociedad de la Información, 2008, p.46, citado por Gómez, 2014, p.9)

Paulo Martins (2009) por su parte, define también las redes sociales, y las destaca como “pequeños sistemas dinámicos, que funcionan como nuevos aparatos reguladores de los conflictos, tensiones y acuerdos entre individuos y grupos minoritarios” (p. 89).

### **Redes sociales digitales**

Criado y Rojas (2013) definen a las redes sociales en la gestión y políticas públicas, como aquellas que “se configuran como una tecnología ya existente, testada y contrastada, al alcance de las administraciones públicas, de los ciudadanos y de la sociedad civil, que ya cuenta con una enorme imbricación en el tejido social y que nos permite generar esa doble vía comunicativa, de una manera fácil, fiable y popular” (p.125).

Las redes también son “formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos” (Capdevila, 2012, citado por Criado y Rojas, 2013, p. 125).

Esther Martos Carrión (2010) en su investigación sobre las nuevas formas de comunicación, estudia que las redes sociales propician la interacción y conectividad de miles

personas en tiempo real. Así mismo, concuerda con que las “redes sociales existieron desde el comienzo de los tiempos”, sin embargo, la digitalización de estas es reciente; no obstante, se han convertido en un “fenómeno mediático de mayor envergadura” (p.14).

“Si se tiene en cuenta que toda actividad humana genera consecuencias jurídicas, se puede afirmar que las redes sociales no son otra cosa que máquinas sociales diseñadas para fabricar situaciones, relaciones y conflictos con multitud de efectos jurídicos” (Martos, 2010, p.14).

La autora también describe que existen dos tipos de redes sociales:

**1. Analógicas o Redes sociales Off-Line:** Aquellas que se dan sin mediación de aparatos o sistemas electrónicos.

**2. Digitales o Redes sociales On-Line:** Se originan y se desarrollan a través de medios electrónicos.

### **Polarización política en redes sociales**

Pablo Barberá y Gonzalo Rivero (2012) analizan cómo el debate político está tan fuertemente polarizado en *Twitter*, que esa diferenciación de opinión pública crea en la plataforma de *microblogging* un campo de batalla durante las campañas electorales, un foro de debate y de expresión política, que ha llevado a preguntarse si los *tweets* podrían ser objeto de estudio para medir la opinión pública *offline* (p.4).

Otros autores como Sunstien, en cambio, analiza que el internet polariza en gran medida la política porque “permite a los individuos elegir la información que quieren” (Sunstien, 2001, citado por Bustos y Capilla, 2013, p.4).

Es importante separar capacidad predictiva de efecto causal: el debate sobre si una medida basada en datos de Twitter puede o no estar correlacionada con indicadores de opinión pública o número de votos es completamente diferente al debate relativo a la

efectividad de las estrategias de campaña online en la orientación de voto. (Barberá, Rivero, 2012, p. 4)

Manuel Almagro (2019) explica a la polarización política en tres modos de concebirla: “la radicalización ideológica de creencias y opiniones de una población, la homogeneización interna de al menos dos grupos políticos, y el aumento de sentimientos negativos hacia las personas de grupos políticos opuestos” (p.4).

El autor, diferencia tres nociones diferentes de polarización:

1. **Polarización ideológica:** división de creencias y opinión pública
2. **Polarización partidista:** homogeneización interna y aumento de diferencias de al menos dos grupos políticos (en lo político, ideológico y social)
3. **Polarización afectiva:** se debe al aumento de sentimientos negativos que tiene un grupo hacia otro; y también el aumento de la simpatía o sentimientos positivos que un grupo tiene hacia las personas que pertenecen a su propio grupo (Iyengar, et al, 2021, citado por Almadro, 2019).

Para concluir, las redes sociales digitales han cambiado el mundo, y es que “la adopción rápida y amplia de estas tecnologías está cambiando la forma en que encontramos socios, cómo accedemos a la información de las noticias y cómo nos organizamos para exigir un cambio político” (Ortiz, 2019).

### **Estado del Arte**

Las redes sociales redefinen los espacios de poder en la sociedad. Según un estudio del portal ‘*Our world in data*’ (2019) hay 7.700 millones de personas en el mundo, con al menos 3.500 millones en línea, lo que quiere decir que una de cada tres personas en el mundo utiliza redes sociales. Siendo más preciso, Twitter pasó de tener 43 millones de usuarios en 2010 a 330 millones en 2019 (Bogliaccini, et al, 2019).

Partiendo de esa información citada, los autores Bogliaccini, Borba, Giambruno, Operti y Piñeiro, realizaron en el 2019 un estudio de análisis, en la red social Twitter, sobre las elecciones presidenciales suscitadas en Uruguay en ese mismo año. Una colaboración académica cuyo resultado fue la publicación del libro *'Twitterquía: la política de las redes en Uruguay'*.

La investigación propone un análisis cuantitativo profundo de la actividad política en Twitter durante la campaña electoral de ese país. Esta analiza el comportamiento de los candidatos políticos en la red, para qué y cómo las utilizan; sus discursos y los cambios que estos tienen con el pasar de las semanas. Y sus interacciones con otros políticos, así como con el resto de uruguayos que hacen presencia en Twitter.

El resultado de esta investigación arrojó palabras claves que cada candidato usó durante su participación política y cómo se definió cada uno a partir de los tweets y palabras reiteradas en sus perfiles. Asimismo, se identificó que la población uruguaya que participa en Twitter no representaba al total de la población del país, sin embargo, las dinámicas de lo que ocurre dentro de la red, sí repercute fuera de esta.

Cómo siguiente búsqueda de artículo académico o investigación que aporte positivamente a la elaboración de esta tesis, se encontró el estudio: *'Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay'*. Rodrigo Gelpi, su autor, llevó a cabo en el 2018 la presentación de su tesis doctoral en Ciencia Política, en la universidad Complutense de Madrid.

El escritor presenta un estudio exploratorio del uso de las redes sociales en un contexto de participación política digital en las plataformas de Twitter y Facebook. Gelpi realizó un seguimiento por dos años, posterior a las elecciones presidenciales de Uruguay en el 2014, para observar y analizar las estrategias de comunicación hacia los usuarios que

siguen en ambas redes sociales, así como conocer qué tan influenciados pueden llegar a ser los votantes o consumidores políticos.

En el proceso de desarrollo, el investigador realizó encuestas a usuarios de 18 a 30 años de *Facebook* y *Twitter* para recaudar información sobre su uso y participación en los medios sociales durante las elecciones de dicho país. El resultado de este, aportó a la hipótesis planteada inicialmente por el autor, en que las razones por las que las personas usan las redes sociales, ya sea para informarse o con fines de entretenimiento, son muy importantes para la participación política, ya que, dada la naturaleza de la interactividad, los temas políticos llegan a ser más influyentes, según los canales y la forma.

“La investigación fue realizada en un periodo comprendido entre la precampaña, es decir, elecciones internas de los partidos, campaña, y postcampaña” (Gelpi, 2018, P. 15).

Tomando en cuenta a las redes sociales como principal vínculo entre político-votante, y su estrategia comunicacional, el estudio publicado por la revista ‘*Policy & Internet*’ en 2013 y titulado en inglés ‘*Communication Dynamics in Twitter During Political Campaigns: The Case of the 2011 Spanish National Election*’, en español: ‘*Dinámicas de comunicación en Twitter durante campañas políticas: el caso de las elecciones nacionales españolas 2011*’, enfatiza cómo la red social de microblogging, se convierte en un espacio amplio de debate donde sus usuarios interactúan entre ellos sin filtros o permisos.

La investigación fue realizada por Pablo Aragón, Karolin Eva Kappler, Andreas Kaltenbrunner, David Laniado y Yana Volkovich, y su enfoque de análisis notaba el rol que tuvieron las redes sociales en las elecciones nacionales españolas de 2011.

Esta investigación da cuenta de una reflexión a partir de cuatro hipótesis enfocadas en la participación de cada miembro de los partidos políticos, así como los patrones de interacción basados en las respuestas intercambiadas a lo largo de la campaña en redes.

Los autores centran su estudio, también, en la carga emocional de los tweets, con el fin de evidenciar una correlación entre el desarrollo de la campaña y el estado de ánimo de quienes integraban los principales partidos políticos. Partiendo de este primer punto, se evaluó la polarización política de acuerdo a la cantidad de comunicación entre los partidos en tweets y respuestas.

Por último, para la realización de este trabajo final de grado, se consideró importante incluir también la investigación titulada: “*La polarización de ‘La Manada’ El debate público en España y los riesgos de la comunicación Política digital*”, llevada a cabo por José Manuel Robles, Julia Atienza, Daniel Gómez y Juan Antonio Guevara, de las universidades Complutense y Politécnica de Madrid, en el 2020.

El objetivo de esta investigación fue analizar, a través del estudio del caso de “La manada” (de gran repercusión social y política en España en el año 2016, en el que una joven fue violada por un grupo de hombres en las fiestas de San Fermín, en Pamplona), la posible polarización de debate público en la red social Twitter y la existencia de este tipo de práctica, cómo excusa para reforzar las ideologías políticas.

El resultado de este estudio, usando técnicas de *big data*, fue un escenario de gran polarización en el que ambas partes usaron un tema de debate polémico en la red como pretexto para reforzar las posiciones que separan a la derecha de la izquierda en España. Y que también dio cuenta no solo de una opinión frente al conflicto, sino también, de una discusión sobre los derechos de la mujer teniendo en cuenta ese contexto en España.

Parte de su conclusión detalla lo siguiente:

“Como se muestra en esta sección, la forma más común de transmitir información en las redes sociales digitales, en general, y en Twitter, en particular, a través de ‘retwitteo’. Si es así, el debate no se establece tanto entre un gran grupo de personas que expresan su opinión, campana sobre la base de apoyo (reenviar un mensaje) un

líder de opinión cuyas ideas son secundadas. Si es así, estamos en un escenario con una polarización muy importante”. (Robles, et al., 2019, p. 207)

A partir de un minucioso análisis de varios académicos que han estudiado diferentes contextos en la red social de microblogging; desde la participación política en elecciones, cómo sus participantes políticos han manejado sus discursos, qué palabras claves los une o los contrapone, sus estrategias de comunicación, etc. (Bogliaccini, et al, 2019). Así como las dinámicas de comunicación y polarización en Twitter. Cómo aprovechar una coyuntura para reforzar ideales de un partido o movimiento político. (Robles, et al., 2020) y también la interacción y el debate en el que la comunicación se da de manera horizontal y la carga emocional que un tweet puede llegar a tener (Aragón, et al., 2011).

Este conjunto de estudios explicados, permitirá guiar con un mejor análisis la propuesta de los objetivos de este trabajo, así como la interpretación de sus resultados.

### **Objetivos de la Investigación**

#### **Objetivo General:**

Identificar las dinámicas de comunicación que se observan durante el proceso de campaña electoral, de las elecciones nacionales de 2019 entre los políticos, los partidos políticos y los usuarios de Uruguay dentro de la plataforma de microblogging Twitter.

#### **Objetivos Específicos:**

- Identificar el volumen de los mensajes en la red de microblogging Twitter a lo largo del periodo de campaña en los dos casos de estudio.
- Identificar la carga emocional de los mensajes en la red de microblogging Twitter a lo largo del periodo de campaña en los dos casos de estudio.
- Identificar la polarización en la esfera política de la red de microblogging Twitter en los dos casos de estudio durante el periodo de campaña.

### **Metodología**



## **Planteamiento de la investigación**

La investigación es de carácter exploratoria - no experimental, y busca identificar cuál fue la dinámica de comunicación de los políticos y partidos políticos en *Twitter*, durante la campaña electoral realizada en Uruguay en 2019.

El enfoque de investigación es mixto, porque combina lo cuantitativo y lo cualitativo, ya que el estudio presenta una medición de fenómenos, pero también la exploración a profundidad de estos (Hernández, et al., 2003).

El diseño de investigación se inclina por un lado a una cuantitativa tipo no experimental, porque como lo explica Hernández, et al. (2003), “se realiza sin manipular deliberadamente las variables” (p. 149). Lo que se hace, es “observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (Hernández, et al., 2003, p. 149).

Y siendo exploratoria, “por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos” (Hernández, et al., 2003, p. 152). A su vez, a través de esta exploración permitirá obtener nueva información para formular con mejor determinación y precisión las preguntas de investigación (Selltiz, et al., 1969, P. 69).

La metodología principal a seguir en esta tesis busca responder a las preguntas: ¿Qué estrategias de comunicación utilizaron los candidatos durante el periodo de estudio? ¿Cuál fue el tono de los mensajes? ¿Cuántos positivos y negativos? ¿Qué *hashtags* integraron sus discursos de campaña y cuáles fueron los más tuiteados? ¿Sus estrategias cambiaron entre la primera y la segunda vuelta?

La temporalidad del estudio para la recolección de datos, comprende desde una semana antes de las votaciones, es decir 20 de octubre y luego de los resultados de la segunda vuelta donde se definió al candidato ganador, el 1 de diciembre de 2019.

**Unidad de análisis:**

Se estudiará los hashtags (identificándose con el signo ‘#’ antepuesto de la palabra clave o tema) utilizados durante la campaña presidencial de los candidatos uruguayos, sus partidos políticos y hashtags neutrales, a través de Twitter.

**Tabla 1**

*Hashtags utilizados a lo largo de la campaña presidencial en Twitter*

<b>Hashtag</b>	<b>Plataforma</b>
#AhoraEsPosible	<i>Twitter</i>
#AhoraSi	<i>Twitter</i>
#CorazónSocialista	<i>Twitter</i>
#DebatePresidencialUY	<i>Twitter</i>
#EleccionesUruguay	<i>Twitter</i>
#EIEquipoParaGobernar	<i>Twitter</i>
#EsAhora	<i>Twitter</i>
#EstamosPreparados	<i>Twitter</i>
#Lacalle	<i>Twitter</i>
#LoQueNosUne	<i>Twitter</i>
#LuisPresidente	<i>Twitter</i>
#MartínezPresidente	<i>Twitter</i>
#NoALaReforma	<i>Twitter</i>
#NuncaMas	<i>Twitter</i>
#PresidenteUruguay	<i>Twitter</i>
#SiALaReforma	<i>Twitter</i>
#UruguayDecide	<i>Twitter</i>
#UruguayVota	<i>Twitter</i>

#Votá90	Twitter
---------	---------

Fuente: Fuente: Elaboración propia a partir de *Phyton*

### Muestra:

La muestra está conformada por la totalidad de los tweets recogidos de los *hashtags* de los tres candidatos más importantes, sus partidos políticos y *hashtags* neutrales durante el periodo comprendido entre el 20 de octubre y el 1 de diciembre de 2019, que corresponde a los días que duró la campaña electoral para elección presidencial en Uruguay.

En total, la investigación identificó 74.056 tweets.

### Tabla 2

Los 19 *hashtags* que más fueron utilizados durante el periodo de campaña política realizada en la República de Uruguay fueron:

N°	Hashtag	volumen
1	#NuncaMas	363
2	#AhoraEsPosible	14
3	#AhoraSi	21.250
4	#DebatePresidencialUY	10.369
5	#EleccionesUruguay	12.537
6	#EsAhora	2.526
7	#EstamosPreparados	2.214
8	#Lacalle	9.494
9	#LoQueNosUne	716
10	#LuisPresidente	8.960
11	#NoALaReforma	1.740
12	#SiALaReforma	1.252
13	#MartínezPresidente	287
14	#UruguayDecide	7.973
15	#UruguayVota	723

16	#Votá90	6
17	#ElEquipoParaGobernar	613
18	#PresidenteUruguay	5
19	#CorazónSocialista	14

Fuente: Elaboración propia a partir de *Phyton*

### Tipo de análisis

El análisis de redes sociales (ARS) es, según del Fresno, et al. (2014) un método de medición que permite estudiar el comportamiento de un individuo en determinado entorno. Así como la interrelación o contacto con otro grupo por algún tipo de interés en común (p.21-22).

Tomando en cuenta que la presente investigación busca identificar un patrón de estudio para posteriormente cuantificar variables, se espera reconocer una red de vínculo que permita determinar las relaciones e intereses que existan entre el individuo a estudiar y su entorno.

### Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos de esta investigación, se utilizó el lenguaje de programación *Python*. Como lo explica Mark Lutz (2001), siendo una herramienta útil para la interpretación de datos; también llamada '*scripting language*', "posee una sintaxis notablemente simple que favorece a un código legible de interpretación" (p.2).

Como un lenguaje optimizado, los desarrolladores de Python, según Lutz, además de integrar un sistema de manera rápida, lo vuelven portable y permiten integrar otros componentes de aplicación de software (2001, pp. 4 y 5).

El programa servirá como herramienta para la extracción de información de una base de datos obtenida, para la interpretación de resultados en códigos.

Además de Python, para la realización de esta investigación se utilizará el programa Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC), "un software desarrollado para la evaluación

cognitiva y emocional de textos a través de una serie de categorías psicológicas y estructurales” (Rúas, et al., 2013, p.52).

Esta herramienta permitirá identificar los contenidos positivos y negativos de los sujetos de estudio.

## **Resultados**

### **Análisis de Resultados**

En este apartado se detallan los resultados de la investigación explicados según los objetivos planteados. Durante el proceso electoral, se identificaron tres momentos claves en los que se generó mayor interacción y generación de contenido, estos fueron:

1. las primeras votaciones.
2. el segundo debate presidencial.
3. la segunda vuelta electoral.

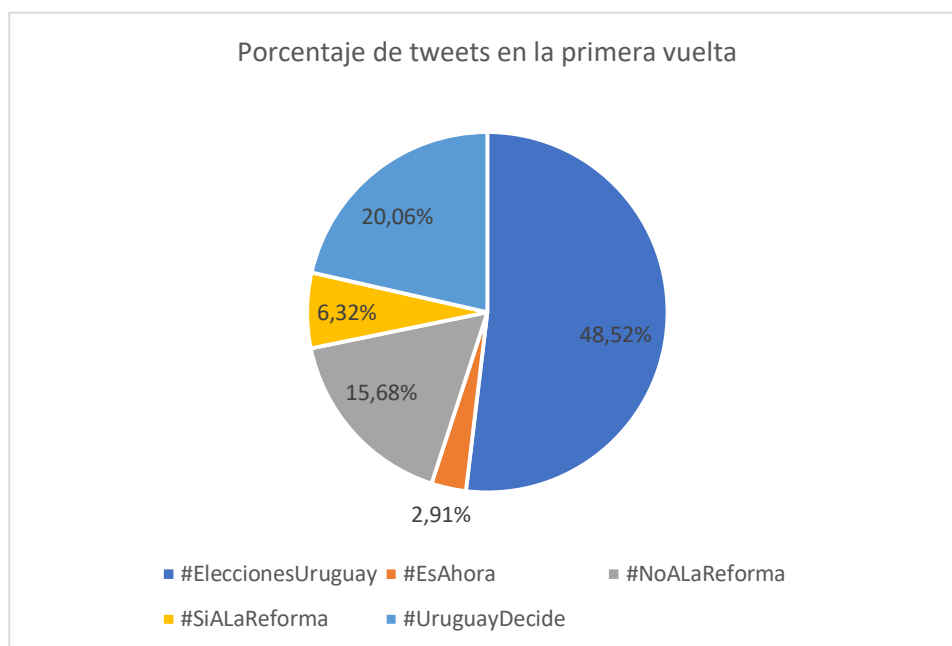
### **Primera vuelta electoral**

El primer momento de estudio fue el 27 de octubre, fecha en la que se dieron las primeras votaciones en Uruguay. En este día, los uruguayos decidirían por cuál de las siete propuestas políticas votarían.

Se registró una frecuencia total de 7.913 tweets. Se identificaron 17 *hashtags* que fueron mencionados para el diálogo y conexión de temas. Los cinco más utilizados fueron: #EleccionesUruguay, #UruguayDecide, #NoALaReforma, #SiALaReforma y #MartínezPresidente.

Los dos primeros siendo neutrales, obtuvieron la mayor participación; #EleccionesUruguay con el 48,52% y #UruguayDecide con 20,06%.

En la figura 1 se muestran los cinco *hashtags* con su porcentaje de participación; el que menor aparición tuvo de los mencionados en el gráfico, fue #EsAhora con el 2,91%.



*Figura 1. Gráfico de porcentajes de los hashtags más utilizados en la primera vuelta*

En total se registró más de 550 tweets que salieron desde las cuentas de los partidos con los *hashtags* analizados en los gráficos anteriores.

El de mayor frecuencia fue #EleccionesUruguay, que se tuiteó 3.839 veces, seguido por #UruguayDecide con 1.587. #SiALaReforma y #NoALaReforma siendo neutrales solo tuvieron participación hasta las primeras votaciones, puesto que discutía la aprobación de un plebiscito.

En la figura 2 se muestra un recuento de los *hashtags* más tuiteados durante la primera vuelta en las elecciones presidenciales y cuánta frecuencia tuvo cada uno el 27 de octubre.



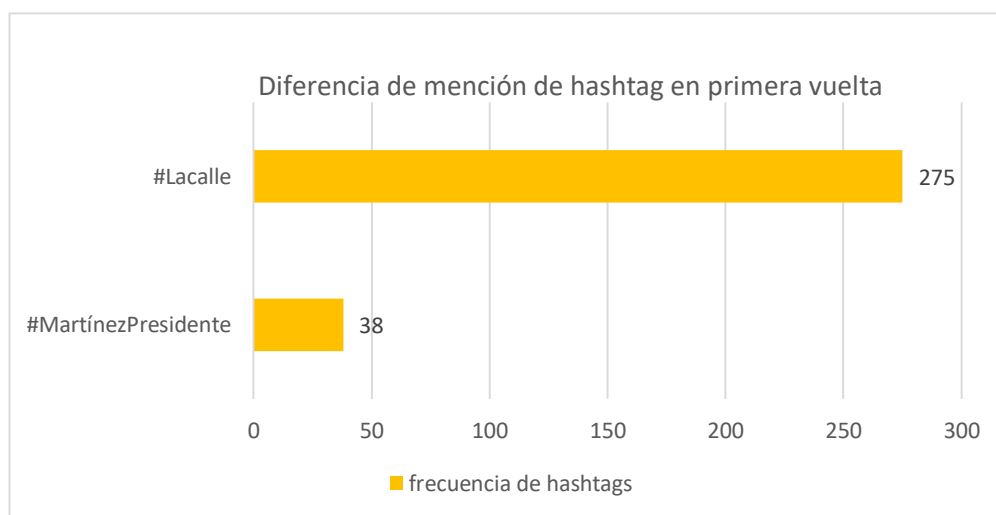
*Figura 2. Gráfico de resultados de las primeras votaciones.*

*Elaboración propia*

El hashtag #MartínezPresidente fue el segundo más tuiteado entre los demás políticos o partidos políticos participantes durante las primeras votaciones, este tuvo una frecuencia de 38, el primero fue #Lacalle con 275.

Notando esta comparación con frecuencias bastante legibles, en la figura 3 se muestran las dos etiquetas utilizadas por ambos candidatos con una diferencia de 237 menciones.

Lacalle lideró la afluencia de menciones en la red social de Twitter, por la variedad de *hashtags* alusivos a su partido, tales como: #EsAhora, #AhoraSí #LoQueNosUne y #NuncaMás.



*Figura 3. Gráfico de diferencia de frecuencia de dos candidatos. Elaboración propia*

Cabe mencionar que luego de las primeras votaciones, quedando dos finalistas, Martínez y Lacalle, comenzaron diálogos con posibles aliados para lograr mayor votos en la segunda vuelta.

Luis Lacalle, por su parte pronunció el mismo 27 de octubre en redes, su alianza con Talvi, del Partido Colorado y Guido Manini, de Cabildo Abierto, Pablo Mieres, del Partido Independiente y Edgardo Novick por el Partido de la Gente. De este nuevo acuerdo surge el *hashtag* #LoQueNosUne.

### **La reforma: entre el sí y el no**

Durante las primeras votaciones en Uruguay, además de discutir la elección presidencial, también se disputaba un tema controversial: un plebiscito de reforma constitucional en tema de seguridad denominada ‘vivir sin miedo’.

Este, impulsado por el senador Jorge Larrañaga, planteaba la creación de una Guardia Nacional integrada por 2000 efectivos de las Fuerzas Armadas, capacitados para hacer cumplir tareas policiales; entre ellas, allanamientos nocturnos, el cumplimiento de las penas en caso de delitos más graves y aplicar prisión permanente revisable en ciertos delitos.



Las reacciones hacia esta reforma formaron pieza clave en el desarrollo de las elecciones, puesto que se jugaba la suerte de un partido que lo apoyaba y otro que lo rechazaba y que podría haberse llevado a los votantes de su contrincante. Se trataba del Partido Nacional, cuyo integrante fue el que propuso la reforma y el partido Frente Amplio, quien mostró su rechazo y se sumó a más colectivos y organizaciones para iniciar campañas en contra de la propuesta constitucional.

El rechazo a la reforma fue inmediato, y se evidenció en la plataforma Twitter con la divulgación de una contra campaña, en la que al menos 80 organizaciones sociales impulsaron y cuyo lema fue: 'No a la reforma, el miedo no es la forma'. Con este título la mayoría de tweets llevaban en sus caracteres el *hashtag* #ElMiedoNoEsLaForma.

El Partido Frente Amplio, fue quien lideró la contra hacia este manifiesto, encabezado por su candidato a la presidencia Daniel Martínez. A través de sus cuentas en Twitter, convocaron a una movilización el 22 de octubre por la avenida 18 de julio, en la ciudad de Montevideo.

El volumen de *hashtag* durante el periodo de estudio comprendido desde el 20 de octubre hasta el 1 de diciembre de 2019 para **#NoALaReforma** fue de 1.740 tweets, y para **#SiALaReforma** de 1.252. El día clave para su análisis fue el 27 de octubre de 2019, día de la elección presidencial.

En esta fecha se registró una importante participación en ambos *hashtags*. **#NoALaReforma** tuvo una frecuencia de 1.241 *tweets*, mientras que **#SiALaReforma** tuvo 500 en total.

En la figura 4 se muestra la diferencia de frecuencia entre ambos *hashtags* el día de la elección presidencial.

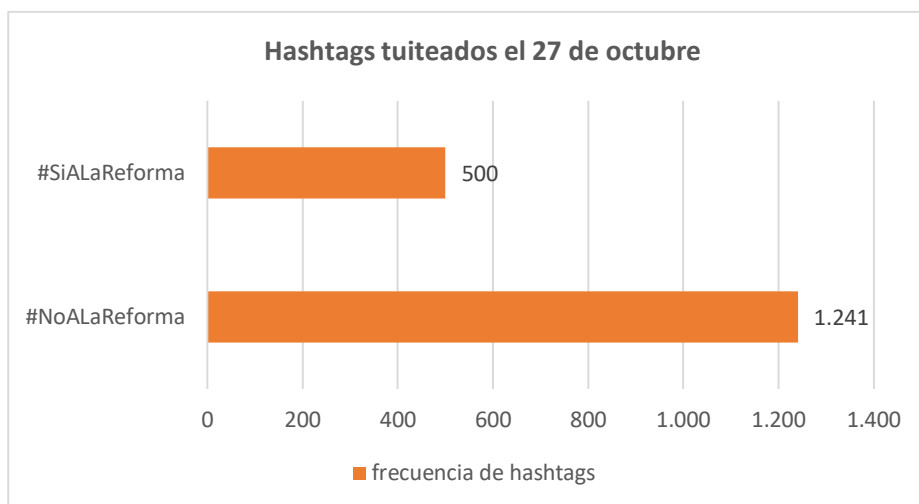


Figura 4. Gráfico de volumen de hashtags por la reforma en Twitter. Elaboración propia

El medio de comunicación, La Diaria (2019), utilizando ambos *hashtags* en Twitter, publicó un estudio analítico realizado sobre los resultados de las votaciones sobre la reforma; en él determinó que los que menos apoyaron a la reforma fueron los frenteamplistas con un 8,9% de sus votantes; mientras que el Partido Colorado con una reducción del 67,3% de aprobación, tuvo a sus líderes partidarios divididos.

Según la estadística realizada por dicho medio de comunicación, arrojaba que por un lado se mostró a Ernesto Talvi, rechazando al plebiscito desde el inicio, y por el otro, el expresidente Julio María Sanguinetti, del mismo partido (Colorado), quien a días de las elecciones terminó apoyando la reforma.

En el caso de los votantes por el Nacional tuvieron una aceptación a la reforma del 83,5%. En la ilustración 1 se muestra un gráfico realizado por el medio de comunicación La Diaria en él detalla el porcentaje de aprobación y apoyo a la reforma ‘vivir sin miedo’ según cada candidato de los partidos políticos.



*Ilustración 1. Resultados de estudio de campaña. La Diaria  
(2019)*

El rechazo a la reforma fue tan notorio en la red social de Twitter, que permite comprender por qué el 27 de octubre el NO fue el más votado. Se reflejó tanto en las mesas electorales como en la red de microblogging. La creación de una contra campaña con el *hashtag* #ElMiedoNoEsLaForma, liderada por el Partido Frente Amplio, generó aún más, una fuerte reacción entre los uruguayos.

Y es que además del rechazo hacia la propuesta creada por el senador, también provocó otra negativa hacia el Partido Nacional, al cual el senador Larrañaga formaba parte. Esto afectó tanto la imagen del movimiento, como de sus intereses y creó, en parte, una mala imagen para el candidato Lacalle Pou.

La iniciativa planteada por Larrañaga necesitaba tener más del 50% de los votos en los comicios electorales para que fuera aprobada, sin embargo alcanzó un respaldo del 46,3%, lo que determinó su fracaso.

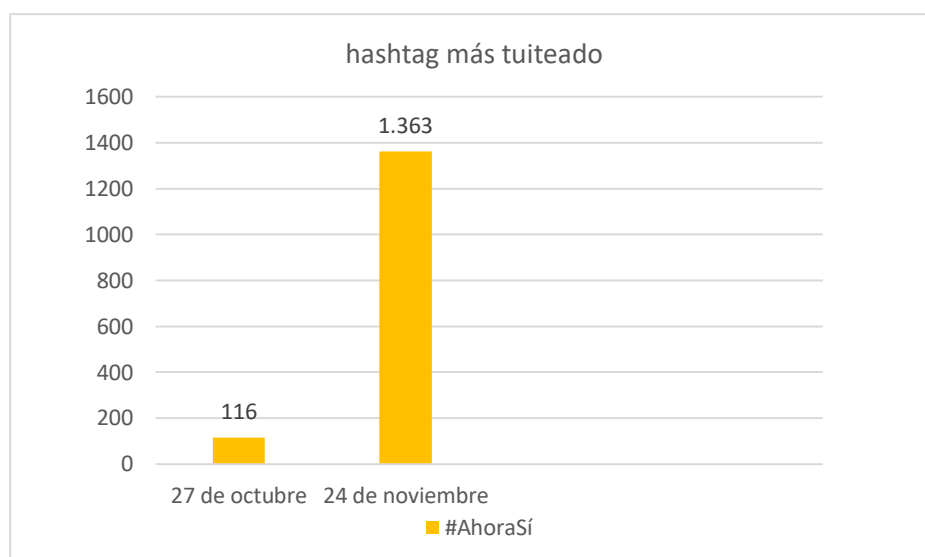
### **El más tuiteado: #AhoraSí**

El análisis del comportamiento comunicacional en las primeras votaciones y la segunda vuelta arrojaron el resultado de un *hashtag*, en particular, que tuvo una notoria diferencia de frecuencia en ambos momentos electorales.

**#AhoraSí**, cuyo vínculo se da al Partido Nacional, fue utilizado durante toda la campaña política tanto por el partido como por el candidato Luis Lacalle Pou y sus simpatizantes.

La etiqueta apela un sentimiento de esperanza y transmite un mensaje de un nuevo comienzo venidero en la presidencia. A su vez denota como una posible respuesta y un propósito de cambio necesario en la administración con una planificación mejorada.

En la figura 5 se observa la frecuencia inicial de 116 *tweets* el 27 de octubre, y luego en la segunda vuelta, llevada a cabo el 24 de noviembre, el mismo *hashtag* tuvo una repetición de 1.363 veces.



*Figura 5. Gráfico de frecuencias durante las dos fechas de votaciones. Elaboración propia*

Para el balotaje, que fue el 24 de noviembre, donde nuevamente los uruguayos volvieron a votar, el Partido Blanco o Nacional logró adquirir una coalición de derecha en la que incluía al Partido Colorado, Cabildo Abierto, Partido de la Gente y Partido Independiente. Su apoyo a los blancos en esta ocasión explicaría su incremento por la mayor fuerza de menciones del *tag* analizado en ambas fechas.

El *hashtag* #**AhoraSí** tuvo un volumen total de 21.250 tweets, durante el periodo de estudio, convirtiéndose en el más tuiteado durante la campaña electoral de Uruguay en el 2019. Esta presencia en Twitter denota la aceptación que el candidato Luis Lacalle Pou tuvo en la red social de microblogging desde el inicio.

### **Hashtags neutrales**

Los *hashtags* genéricos jugaron un papel fundamental para la vinculación de información, ya que principalmente la ciudadanía a través de estos, expuso todo tipo de necesidades y requerimientos a los candidatos participantes.

El ejercicio de análisis de datos, logró reflejar a los *hashtags* como el canal que permitió asentar mesas de conversación, intercambios de opinión, crítica y menciones de burla entre los simpatizantes, de cualquiera de los candidatos participantes.

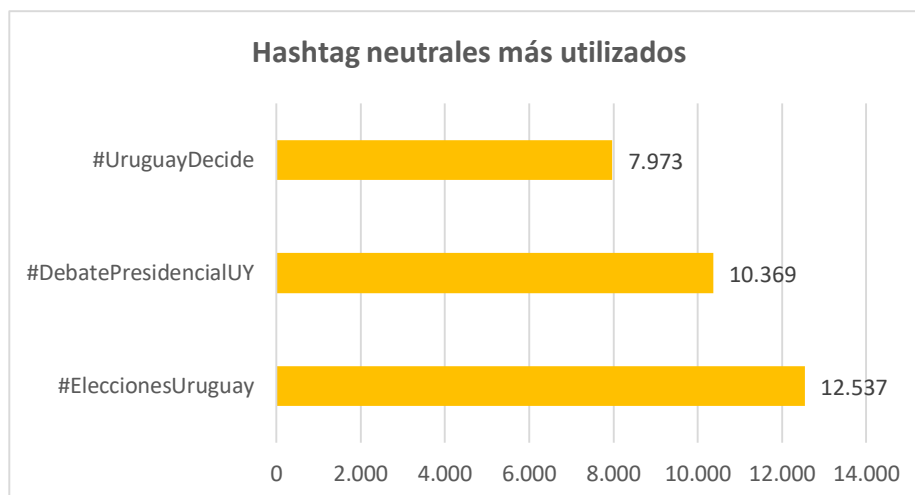
También a través de ellos se identificaron momentos cruciales que se suscitaron durante la campaña política de Uruguay, y que permiten comprender mejor el ambiente que se vivió y qué momentos marcaron un antes y después de las votaciones o conflictos que pudieran presentarse en el periodo electoral.

Estas etiquetas estuvieron presentes durante toda la elección presidencial, así como en días posteriores a las votaciones. Se vieron en tuits referentes a los debates presidenciales, las movilizaciones, protestas y en las votaciones de la primera y la segunda vuelta.

Los medios de comunicación locales e internacionales también aprovecharon en gran medida el uso de los *hashtags* neutrales, como una estrategia de viralización de información y contenido. Las notas que compartían en la red social de Twitter, incluían en sus caracteres las etiquetas.

Los tres *hashtags* neutrales más tuiteados durante el periodo de investigación comprendido entre el 20 de octubre al 1 de diciembre de 2019 fueron:

#DebatePresidencialUy, #EleccionesUruguay y #UruguayDecide. En la figura 6 se muestra el volumen de tweets generados por cada uno.



*Figura 6. Gráfico de volumen de tweets neutrales más tuiteados en las elecciones. Elaboración propia*

En esta investigación se analizó la frecuencia de las etiquetas por fechas claves con el fin de estudiar el comportamiento comunicacional que tuvieron ciertos *hashtags*.

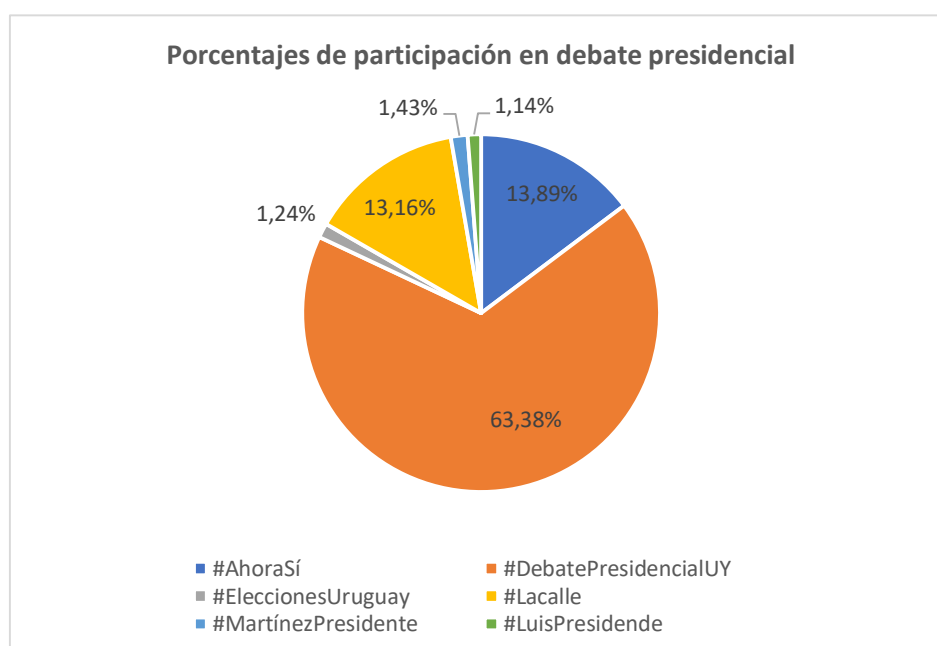
### **Segundo debate presidencial**

El segundo encuentro de presentación de propuestas se realizó el 13 de noviembre de 2019, y también fue otra fecha cuya frecuencia de *hashtags* permitieron entender el comportamiento comunicacional y estratégico que tuvieron los políticos con sus partidos para lograr conseguir por última vez una acogida y aceptación en los votantes.

Este encuentro entre Luis Lacalle Pou, por el Partido Nacional o Blanco y Daniel Martínez del Partido Frente Amplio, en un segundo y último debate, generó en la plataforma de microblogging Twitter un volumen total de 15.638 *hashtags*.

En esta ocasión Lacalle ya contaba con el apoyo de la mayoría de partidos que participaron en los comicios electorales, Daniel Martínez no tenía el mismo apoyo que Lacalle había conseguido.

En la figura 7 se observa que #DebatePresidencialUy, *hashtag* neutral, representó una acogida mayoritaria en el segundo debate presidencial con el 63,38%, mientras que en segundo lugar estuvo #AhoraSí, etiqueta vinculada al Partido Nacional, con el 13,89%; luego #Lacalle con 13,17%, y Martínez con 1,37%

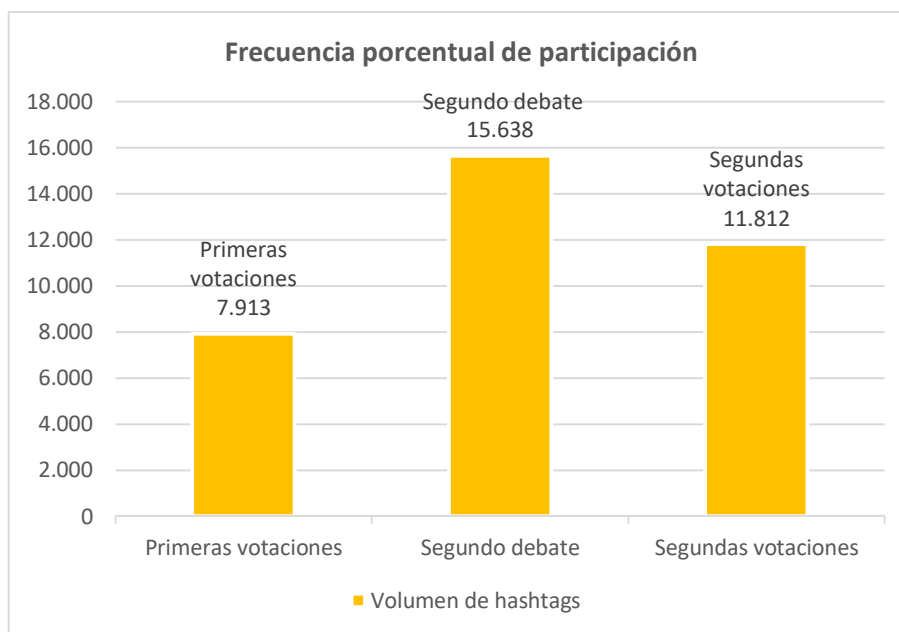


*Figura 7. Gráfico de porcentaje de participación en el segundo debate presidencial. Elaboración propia*

De los tres fenómenos políticos analizados y estudiados en la red social Twitter a lo largo de la campaña presidencial en Uruguay, el segundo debate desarrollado el 13 de noviembre, se identificó como el día que mayor frecuencia de participación tuvo.

Las primeras votaciones del 27 de octubre registraron una frecuencia total de 7.913 *hashtags*, mientras que en la segunda vuelta, realizada el 23 de noviembre, tuvo una participación con 11.812 tweets.

En el gráfico 8, se observa la diferencia de volumen de participación que tuvo cada momento político en el país.



*Figura 8. Gráfico de volumen de participación en tres momentos clave de las elecciones presidenciales.*

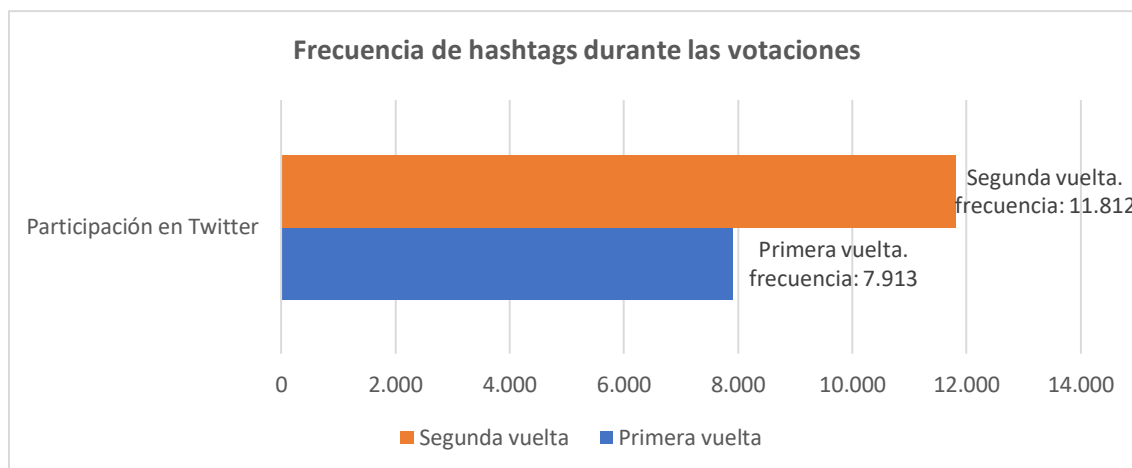
*Elaboración propia.*

### **Segunda vuelta presidencial**

En la segunda vuelta, llevada a cabo el 24 de noviembre del mismo año, se registró un volumen total de 11.812 *tweets*, y al igual que en la primera vuelta, los dos *hashtags* neutrales #EleccionesUruguay #UruguayDecide siguieron teniendo una mayor participación. Sin dejar de mencionar que en esta ocasión se registró un mayor contenido y participación de menciones en Twitter que en la primera vuelta.

En la figura 9 se mide la frecuencia de *hashtags* que tuvieron ambos momentos políticos: la primera y segunda vuelta





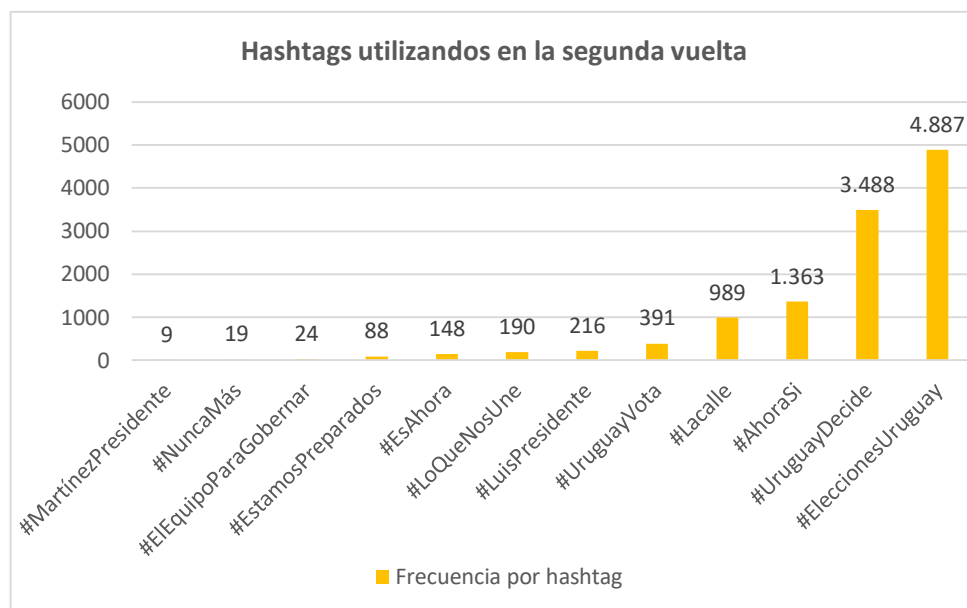
*Figura 9. Gráfico de diferencia de frecuencia de la primera y segunda vuelta presidencial. Elaboración propia*

En la segunda vuelta presidencial, el que mayor número de participación tuvo ese día fue #EleccionesUruguay con 4.887, mientras que #UruguayDecide registró una cantidad de 3.488.

No obstante, esta vez, aparecieron nuevas etiquetas que en la primera vuelta no tuvieron la misma frecuencia, como #AhoraSí con 1.363 menciones y #Lacalle con 989; ambos aliados al Partido Nacional.

Asimismo, #MartinezPresidente con notoria diferencia de desventaja de su contrincante Lacalle Pou; quien además hacía mayor presencia de participación en Twitter por la variedad de *hashtags* relativos a su candidatura.

En la figura 10 se observan todos los mencionados en la segunda vuelta, cada uno con su frecuencia.

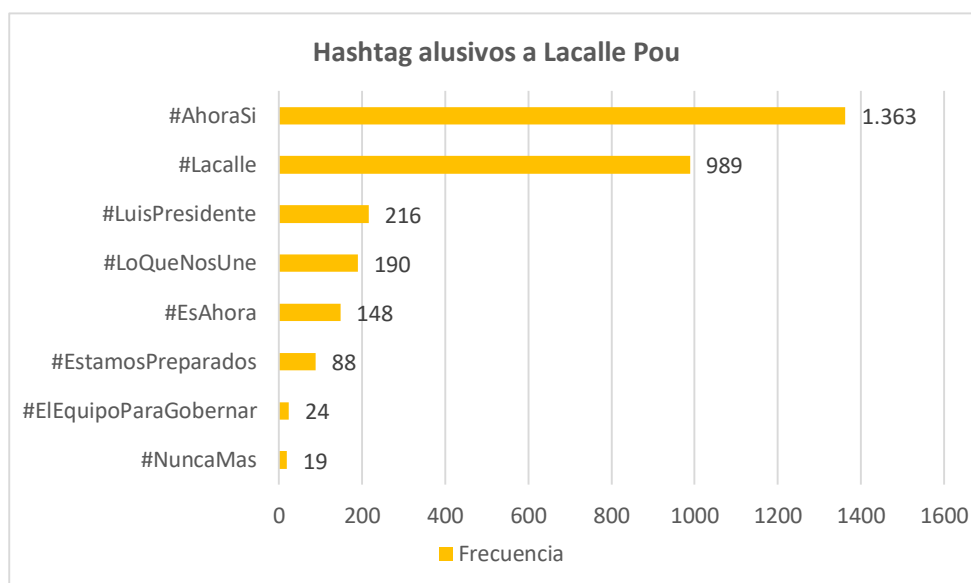


*Figura 10. Gráfico de hashtags que fueron tuiteados en la segunda vuelta. Elaboración propia.*

El hashtag #LoQueNosUne, incrementó su participación en la segunda vuelta; se registró una frecuencia de 190, a diferencia de la que tuvo en la primera vuelta (33), después de que el candidato por el nacional diera a conocer una alianza con el partido Colorado, Cabildo Abierto, Independiente y Partido de la Gente.

Luis Lacalle Pou tuvo una notable participación, ya que contaba con 8 diferentes *hashtags* que fueron utilizados a lo largo de la campaña presidencial para posicionarse en la plataforma de microblogging estratégicamente.

En la figura 11 se observa un gráfico de barras, en el que muestra el volumen de participación que tuvieron las diferentes etiquetas vinculadas políticamente a la campaña de Luis Lacalle Pou.



*Figura 11. Gráfico de hashtags alusivos al candidato Lacalle Pou en las primeras votaciones. Elaboración propia*

### **Análisis del contenido de los tweets**

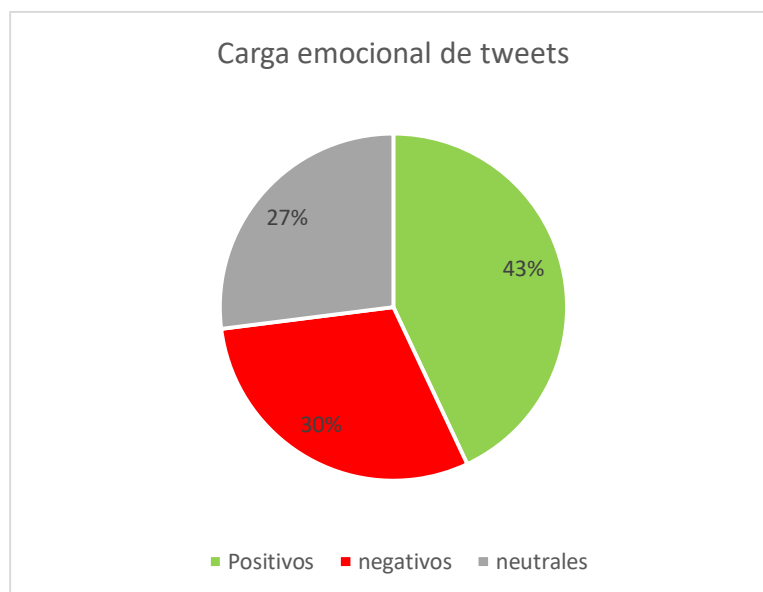
Para entender con mayor profundidad el contenido del volumen de *hashtags* utilizados durante el tiempo de campaña, además de analizar ciertos caso en particular como los más utilizados, también se muestran algunos ejemplos de sus mensajes, la carga emocional y su polarización.

#### **Carga emocional**

Los *hashtags* recolectados durante el periodo de estudio arrojaron como resultado una carga emocional positiva representada en 31.844 tweets, lo que equivale al 43%; mientras que los negativos representaron en Twitter 22.216, con un porcentaje del 30% y para los tweets que demuestran una emisión neutral se identificó un total de 19.995 tweets, lo que iguala al 27%. Ver figura 12.

Con este análisis se determina que la mayoría de tweets tuvieron una connotación positiva en las elecciones presidenciales de Uruguay, sin embargo no se descarta una

polarización política en determinados momentos. Sobre este aspecto profundizares a continuación.



*Figura 12. Gráfico de carga emocional de tweets durante el periodo de estudio. Elaboración propia*

### **Polarización política**

La decisión de votar a favor o en contra de la reforma además de resultar controversial, fue un factor influyente a la hora de votar por los candidatos. Como se mencionó anteriormente, quien impulsaba la reforma, era Jorge Larrañaga, un político perteneciente al Partido Nacional, cuyo candidato a presidente era Luis Lacalle Pou.

A pesar de que este manifestara su rechazo a la reforma y se pronunciara poco al respecto, se trataba del nombre de un partido en juego.

Este rechazo, se representaba como una ventaja para los partidos opositores; en especial para Frente Amplio quien inclusive lideró junto a otras organizaciones sociales una marcha que además de generar un fuerte llamado de la ciudadanía, también servía para protagonizar a Daniel Martínez, su candidato a presidente. En las ilustraciones 2 y 3 se observan dos tuits donde el partido frenteamplista muestra su victoriosa convocatoria.



*Ilustración 2 (Izquierda) y 3 (Derecha). Capturas de tweets de @Frente\_Amplio el día de la marcha por el rechazo a la reforma. Fuente: Twitter*

El 27 de octubre, día de las votaciones (primera vuelta) el partido Frente Amplio utilizando el *hashtag* #LaOlaEsperanza, publicó en su perfil diversos eventos que organizaba para sus simpatizantes, al igual que algunos de ellos, quienes replicaban o generaban contenido utilizando los *tags* estudiados como #MartinezPresidente o #NoALaReforma. En las figuras 15 y 16 se observan dos ejemplos de los contenidos explicados anteriormente. Uno emitido desde la cuenta oficial del partido @Frente\_Amplio y el otro desde la de un simpatizante @RojoCaballero2.



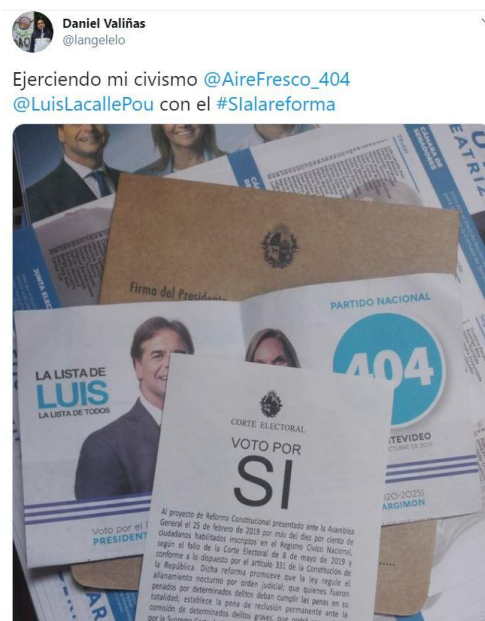
*Ilustración 4 (Izquierda) y 5 (Derecha). Tweet de @Frente\_Amplio y @RojoCaballero2 en referencia a encuentros planificados por el partido. Captura de pantalla. Fuente: Twitter*

Mientras que el mismo día, 27 de octubre, simpatizantes del Partido Nacional, y movimientos aliados a este, incentivaron el #SiALaReforma. Entre ellas la lista de El Herrerismo y la lista 404 quienes pusieron a disposición las papeletas del Sí para el momento de la votación.

En las ilustraciones 6, 7 y 8 se observa a la lista 2004 perteneciente al Partido Nacional, que etiqueta los *hashtags* utilizados para la campaña de Luis Lacalle como #LoQueNosUne y #EsAhora, y un simpatizante que etiquetó a @LuisLacallePou como si la reforma formara parte del apoyo que le daban al Partido Blanco.



*Ilustración 6. Tweet emitido desde un movimiento aliado al partido Blanco. Captura de pantalla. Fuente: Twitter*



*Ilustración 7. Tweet de simpatizante que vota por Luis Lacalle. Captura de pantalla. Fuente: Twitter*





*Ilustración 8. Tweet de simpatizante que vota por Luis Lacalle. Fuente: Twitter*

Ni el candidato Luis Lacalle Pou o la cuenta oficial del Partido Nacional, publicaron *hashtags* acerca de la reforma en Twitter. Se mantuvieron al margen del tema después de dar su declaración desde el inicio de su propuesta, para medios de comunicación que compartieron en twitter acerca del rechazo.

En las ilustraciones 9 y 10 se muestran dos ejemplos de medios de comunicación que compartieron acerca de la negativa de Pou para con la reforma y su respuesta por parte del senador Larrañaga.



*Ilustración 9. Nota publicaba en Portal TNU sobre el rechazo de Pou a la reforma. Captura de pantalla*

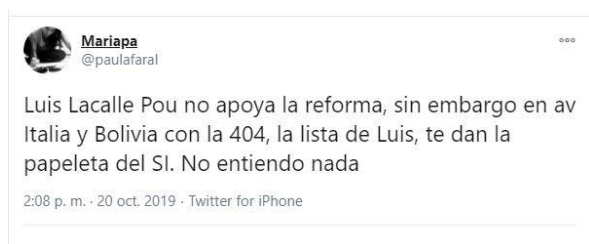


*Ilustración 10. Nota publicaba en Montevideo Portal sobre la respuesta de Larrañaga a Pou. Captura de pantalla.*

A pesar de conocerse públicamente que la postura del candidato Luis Lacalle Pou era no apoyar la reforma, sus simpatizantes se manifestaron en Twitter de otra forma, pensaban que estar a favor de la reforma era también apoyar a Pou, debido a que la propuesta del plebiscito había surgido de un integrante del Partido Nacional.

En Twitter se vio reflejado en la mayoría de tweets que llevaban el #SiALaReforma, acompañados de *hashtags* en negativa hacia Frente Amplio y tenían menciones hacia el candidato Lacalle.

Por otro lado, quienes apoyaban a Lacalle y conocían de su rechazo al plebiscito, también reclamaron que listas asociadas al Partido Nacional, entregaban a sus simpatizantes papeletas con el Sí. En las Ilustraciones 11 y 12 se muestran dos ejemplos.



*Ilustración 11. Tweet de usuaria referente a la papeleta del sí para la reforma. Fuente: Twitter*



*Ilustración 12. Tweet de lista @JuntosPodemos2004, del Partido Nacional. Fuente: Twitter*

Otra polarización política que se identificó durante el periodo de estudio, fue entre el candidato Ernesto Talvi, por el partido Colorado y el ex presidente, Julio María Sanguinetti, quien también pertenece al mismo.

Talvi manifestó su rechazo hacia la reforma desde el inicio de su propuesta, y a pesar de que Sanguinetti al principio no la apoyaba, el cambio de opinión generó división en el



partido y por ende el foco de atención de los medios de comunicación además de estar en la marcha que Frente Amplio lideraba también se posó en la disputa de ambos líderes.

En la ilustración 13 se observa un tweet de Ernesto Talvi, en el que informa que estará en una entrevista radial y en la ilustración 14, un tweet del medio de comunicación, que más tarde de la visita del candidato, publicó en su nota periodística: “El candidato ratificó que no apoya la reforma constitucional Vivir sin miedo y enfatizó en que el expresidente Julio María Sanguinetti ‘se equivoca’ al apoyarla”.

En la Ilustración 15 el medio de comunicación El País publicó un tweet con un enunciado parecido sobre la pugna entre ambos políticos.



*Ilustración 13. Tweet de Ernesto Talvi sobre entrevista radial. Captura de pantalla. Fuente: Twitter*



*Ilustración 14. Tweet de medio de comunicación sobre el pronunciamiento de Talvi. Fuente: Twitter*



*Ilustración 15. Tweet de medio de comunicación sobre el pronunciamiento de Talvi. Fuente: Twitter*

Otro momento de polarización política encontrada durante el periodo de estudio fue en el segundo debate presidencial desarrollado el 13 de noviembre.

Mientras se desarrollaba el diálogo entre los candidatos finalistas, en Twitter se reflejaba un choque de acusaciones y cuestionamientos por los candidatos, se identifica que quienes tuitean no son ellos, sino el equipo de trabajo, de cada uno. Sin embargo, este refleja el pensar de cada dirigente.

Por un lado en la cuenta del Partido Frente Amplio, se tuiteaba en contra de lo que Lacalle pronunciaba al respecto a la situación que atravesó el país en el 2004, cuando más de 1 millón de personas se encontraban en situación de pobreza.

Asimismo, en la cuenta del candidato Luis Lacalle, se emitieron tweets en contra de lo que Daniel Martínez declaraba durante su turno de intervención en el debate.

En las ilustraciones 16 y 17 se muestran dos ejemplos de tweets enviados desde la cuenta del partido y la personal de otro, durante el debate presidencial.



*Ilustración 16. Tweet de Frente Amplio durante el segundo debate presidencial. Captura de pantalla*



*Ilustración 17. Tweet de Luis Lacalle durante el segundo debate presidencial. Captura de pantalla*

## Discusión de resultados

El estudio de la estrategia de comunicación de esta investigación, parte de la observación de datos que demuestra los diferentes acontecimientos que ocurrieron durante las elecciones presidenciales de la República de Uruguay en 2019. Siendo así, se identificaron varios elementos que permitieron comprender de qué manera las redes sociales, en este caso Twitter, sirven como una herramienta de influencia y masificación de mensajes.

Rodrigo Gelphi (2018) explica que las campañas políticas en definitiva pretenden influir a grupos en la toma de sus decisiones, pero también dice que se las puede reconocer como “la movilización de fuerzas, ya sea por unos individuos u organización, para influir en los demás, con el fin de lograr un cambio político” (p.62).

Este análisis se ve reflejado con un claro ejemplo del Partido Frente Amplio, quien organizó junto a otros movimientos sociales una marcha para incentivar a la ciudadanía a rechazar la reforma a la constitución. A su vez, esta contra campaña que utilizaba el *hashtag* #ElMiedoNoEsLaForma, aparentemente neutral de cualquier partido político, también influía para una posible votación por el candidato Daniel Martínez.

Junto al *hashtag* mencionado, sus simpatizantes respondían con un #MartinezPresidente, este fenómeno político que provocó la mayor tensión y polarización, dando como resultados en la primeras votaciones, que Daniel Martínez obtenga la mayor puntuación de votación, aunque no lo suficiente para impedir un balotaje.

Otro aspecto importante que acotó al análisis de la intención que tenían los *hashtags* que salían desde la cuenta oficial del partido Frente Amplio y desde su candidato, era apelar a la sensibilidad de sus seguidores y posibles votantes cuando publicaban determinados tweets con o sin imágenes.

Este análisis permite tomar en consideración nuevamente el planteamiento de Gelphi (2018), en el que sostenía que el propósito de los mensajes de los candidatos políticos durante

las campañas electorales, era sensibilizar a los votantes, y a través de su persuasión conformar una comunidad estratégicamente potencial.

Otro ejemplo fue el *hashtag* con mayor mención durante el periodo de estudio comprendido entre el 20 de octubre y el 1 de diciembre de 2019. #AhoraSí se consolidó como el más utilizado entre las etiquetas no neutrales. Inclined al Partido Nacional, tuvo un total de 21.250 menciones en Twitter.

Esta apelaba al sentimiento de que el cargo presidencial no estaría de nuevo en el mismo partido que gobernó por 15 años, sino que esta vez ya era tiempo de una nueva administración, por eso ‘ahora sí’ era tiempo de cambiar.

No obstante, el análisis de esta investigación no determina que los usuarios de Twitter representen ser una muestra mayoritaria de ciudadanos uruguayos. Los académicos Bogliaccini, Borba, Giambruno, Operti y Piñeiro (2019), estudiaron las elecciones presidenciales de Uruguay de 2019, y destacaron que solo el 12% de uruguayos forman parte de la plataforma Twitter, por lo tanto lo que este reducido porcentaje piense, no es en definitiva la verdad absoluta.

Sin embargo, aunque lejos estén de ser una muestra representativa, debido a sus características, como lo analizaron los autores anteriormente mencionados, (edad promedio de 36 años, educación y nivel socioeconómico) se vuelven relevantes por su poder de influencia de opinión. Ejemplo de ello, la polarización en la discusión por la reforma constitucional.

Previa a las votaciones del 27 de octubre, asociaciones y partidos ejercieron presión e influyeron a la ciudadanía uruguaya para sumarse al rechazo del plebiscito. Se observó en Twitter cómo a través de eventos masivos, congregaban una comunidad que mostraba que quienes estaban en contra era la mayoría.

Twitter como una herramienta electoral, cambió la forma en la que se dan las relaciones entre personas y los medios. Por ejemplo, el escenario de estudio de este trabajo académico resultó ser más aprovechado por el candidato Luis Lacalle Pou, quien siendo el más joven que los otros candidatos y el primero en participar en la red de microblogging con 10 años de antigüedad, tenía mayor familiaridad con la red; y por eso su uso constante le permitió atribuir un mayor número de seguidores que el resto de sus contrincantes y obtener mayor afinidad con los votantes. En total tiene 287.517 seguidores.

Daniel Martínez quien tiene 131.206 seguidores, y además de haber sido el segundo en crearse una cuenta (2014) fue el segundo candidato que más socializó con la comunidad en Twitter. Mientras que Ernesto Talvi cuyos seguidores suman un total de 125.519, fue el último de los tres en ser parte de Twitter (2015), y así mismo el tercer candidato en tener una participación destacada en la red de microblogging, aunque no suficiente para significar un alcance para los dos primeros.

Y es que las redes sociales digitales generaron un importante cambio en la forma en la que se relacionan las personas. Y tal como lo analizan los académicos mencionados anteriormente en su libro: *'Twittarquía: La política de las redes en Uruguay'*, a través del tiempo se ha estudiado de qué manera impacta el internet y las redes sociales en determinados ejercicios políticos como lo es el discurso, la ejecución de campañas, la participación, polarización, protestas y más formas de acción colectiva.

### **Conclusiones y recomendaciones**

La notoria participación del candidato por el Partido Nacional, Luis Lacalle Pou hizo que su comunicación en la red social Twitter tuviera mayor acogida y fuera efectiva. El uso constante y variado de *hashtags* para su campaña demostró la conectividad efectiva y enlaces que estos generaban.

El slogan de su campaña #LoQueNosUne no representó un buen protagonismo en Twitter como lo hizo #AhoraSi, *hashtag* que tuvo mayor volumen de participación a lo largo de la campaña presidencial de Lacalle. Solo en el tiempo establecido de esta investigación, la etiqueta tuvo en total 21.250 menciones.

Con respecto a su poca pronunciación a favor o en contra de una reforma que ponía en juego su candidatura por el rechazo que esta generó en la población uruguaya, reflejó su estrategia de priorizar otros aspectos y más bien concentrarse en los errores de la presidencia saliente. No obstante, esta polarización también dio como resultado la táctica de su partido contrario, Frente Amplio, al ganar puntos sumándose a la negativa de dicho plebiscito.

Entendiendo que la comunidad de uruguayos presentes en Twitter no representa la mayoría de ciudadanos, de todas formas quienes participan en esta red social sí constituyen una comunidad importante de influyentes cuyo diálogo y análisis se da en lo político, económico y social.

La actividad política desarrollada en la plataforma, da cuenta que en Uruguay existen dos grandes bloques de poder, por un lado el Frente Amplio y por el otro el Partido Nacional, junto a los demás partidos que se sumaron como aliados estratégicos, formando un solo poder. Sin embargo, esta pugna de bloques también invita a un análisis reflexivo para futuros estudios: ¿Hasta qué punto esa unión se mantiene en el tiempo de gobierno?

Es importante tomar en consideración para futuras investigaciones, un análisis de las reacciones directas de los simpatizantes tanto hacia el político como de su partido. Así mismo qué tan visual se muestra el político, identificándose qué predomina más en su perfil: las fotografías, videos, encuestas, críticas, reacciones como retweets o tweets citados.

Al mismo tiempo, sería interesante proponer un análisis cuya línea de tiempo fuera más extendida, quizá se encontraría mayor información que pueda complementar lo analizado, un antes y un después.

Se podría continuar con el estudio de lo que el escenario político dejó un año después de sus elecciones; es decir, quienes apoyaron la campaña, qué cargo ocupan actualmente en la política; se podría estudiar qué beneficios y cargos se jugaron de por medio, o si después del año transcurrido, los mismo que apoyaron al candidato presidencial tomaron distancia existiendo algún posible conflicto de intereses.

Entre las limitaciones que presentó el estudio fue el no incluir dentro de la extracción de datos, el uso de imágenes o videos tanto de los partidos políticos como del candidato, ya que cada vez este recurso es más utilizado para captar la atención de usuarios y estudiando este fenómeno se podría descubrir que tan visual son los objetos de estudio.

Otra limitante fue el registro único de determinados *hashtag*, previamente analizados, que a medida que fueron siendo estudiados y con una mayor profundización de análisis, se fueron descubriendo nuevos *hashtags*, que debido a la magnitud de tweets, eran imposibles de contabilizar. Solo la estimación podía ayudar a un análisis.

### Referencias bibliográficas

- Ahumada, L. (septiembre, 2004). Liderazgo y equipos de trabajo: una nueva forma de entender la dinámica organizacional. *Ciencias Sociales en línea*, 3, (53-63).  
<https://url2.cl/G6RLZ>
- Aragón, P., et al. (2013). *Communication dynamics in twitter during political campaigns: The case of the 2011 Spanish national election*. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI327>
- Bogliaccini, J., Borba, I., Giambruno, C., Operti, M., Piñeiro, R. (2019). *Twitterquía: La política de las redes en Uruguay*. Edición de Kindle.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos Editorial S.A. <https://url2.cl/9yhUc>
- Carbone, S. (2020, 28 de febrero). Luis Lacalle Pou, un presidente del siglo XXI con historia auestas. *Agencia EFE*. <https://url2.cl/PAzLr>
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003) *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL /INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.  
<https://url2.cl/hdMWt>
- Criado, J., Rojas, M.(eds). (2013) *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto*. Escola d'Administració Pública de Catalunya. DOI 10.2436/10.8030.05.1
- Cuevas, M. y Del arco, I. (2019). Liderazgo digital en la educación del siglo XXI. *Revista de Educación Mediática*, 8, IV-VI. <https://doi.org/10.21071/edmetic.v8i2.12178>
- Del Fresno, M., Marqués, P.,y Paunero, D. S. (2014). *Conectados por redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC.



El País. (2018, 18 de octubre). Los 19 puntos de la línea programática que presentó Luis Lacalle Pou. *EL PAÍS*. <https://url2.cl/IWgse>

Gelpi, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/49515/1/T40361.pdf>

Gómez, J. (2014) *Uso de redes sociales virtuales en jóvenes universitarios*. [https://www.uv.mx/mev/files/2014/10/Proyecto\\_castillos\\_sep2014.pdf](https://www.uv.mx/mev/files/2014/10/Proyecto_castillos_sep2014.pdf).

La Diaria (28 de octubre de 2019). La reforma Vivir sin Miedo tuvo su aprobación más alta entre votantes blancos y de Cabildo Abierto. <https://n9.cl/ba2j8>

López, J., Pozo, S., Fuentes, A., y Romero, J. (2019). Análisis del Liderazgo Electrónico y la Competencia Digital del Profesorado de Cooperativas Educativas de Andalucía (España). *Multidisciplinary Journal of Educational Research*, 9(2), 194-223. doi: 10.4471/remie.2019.4149

Lutz, M. (2001). *Programming Python O'Reilly and Associated, Inc*. <https://n9.cl/vp9j>

Martins, P.H. (2009). *Redes Sociales: Un nuevo paradigma en el horizonte sociológico* *Cinta Moebio* 35:88-109. DOI: [10.4067/S0717-554X2009000200002](https://doi.org/10.4067/S0717-554X2009000200002)

Martos, E. (2010). *Análisis sobre las nuevas formas de comunicación a través de las comunidades virtuales o redes sociales*. <https://url2.cl/SJGp6>

Mendé, M. B., y Smith, C. (1999). *La comunicación política: un espacio de confrontación*. Edición Comunicar. <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/Mend%C3%A9-y-Smith-La-comunicacion-politica.-Un-espacio-de....pdf>

Ortiz-Ospina, E. (2019). *El auge de las redes sociales*. Nuestro mundo en datos. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

Parlamento del Uruguay. (2020, 28 de abril). *Lacalle*

*Pou*. <https://parlamento.gub.uy/camarasycomisiones/legisladores/5167>

Queirolo, R. (mayo de 2020). ¿Qué significa el «giro a la derecha» uruguayo? *Nueva Sociedad*. <https://nuso.org/articulo/que-significa-el-giro-la-derecha-uruguayo/>

Reyes, M., O'Quin, J., Morales y Gómez, J., Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*. (vol. 14, núm. 30). <https://www.redalyc.org/pdf/676/67618934007.pdf>

Robles, J., Atienza, J., Gómez, D., & Guevara, J. (2019). La polarización de “La Manada”. *Tempo Social*, 31(3), 193-216. <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2019.159680>

Rúas, J., Fernández, M., Puentes, I. (2013). *Aplicación de la herramienta LIWC al análisis del discurso político. Los mítines de los candidatos en las elecciones al parlamento de Galicia de 2012*. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/2974/AplicacionHerramientaLIWCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Selltiz, C. (con Jahoda, M., Deutsch, M., Cook. S. W.) 1969. *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Ediciones RIALP, S. A. <https://url2.cl/AAa8U>

Yanes, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos Revista Andaluza de Comunicación*, 15,355-365. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=168/16801620>

Zuzuma, J. (2014) *Liderazgo: estilos de liderazgo según Kurt Lewin y análisis de un caso real*. <https://url2.cl/Z951g>