

El uso de Twitter en la campaña de elecciones nacionales en Uruguay

The Use of Twitter in the National Election Campaign in Uruguay

<https://doi.org/10.22235/d35.2459>

Santiago Escuder Rodríguez

ORCID: 0000-0003-0041-5831

Universidad de la República, Uruguay.

RESUMEN

El propósito del presente artículo es analizar la manera en que los diferentes candidatos a las elecciones presidenciales de 2019 en Uruguay utilizaron Twitter como herramienta de discusión y promoción en campaña. Se busca determinar si esta plataforma impacta en la difusión hacia nuevos adherentes o, por el contrario, pretende ser un espacio de mera presencia digital. Para el análisis se extrajeron todos los tuits de candidatos a la presidencia en el período marzo-octubre 2019 y se realizó un procesamiento descriptivo, análisis multivariado y redes de grafos. Entre los principales hallazgos se revelan un uso precario, principalmente de autopromoción, y una baja interacción entre electores y políticos. También se destaca la existencia de redes descentralizadas en bloques que reproducen las preferencias ideológicas partidarias del mundo offline y que están conformadas por seguidores que son, en su mayoría, adherentes partidarios. Se concluye que el uso de Twitter no hace más que difundir el discurso político entre "iguales" ("amigos de amigos" o militantes).

Palabras clave: Twitter; redes sociales; elecciones nacionales; Uruguay; análisis de correspondencia múltiple.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze the way in which the different candidates for the 2019 presidential elections in Uruguay used Twitter as a tool for discussion and promotion during the campaign. The aim is to determine whether this platform has an impact on the outreach to new adherents or, otherwise, it aims to be a space of mere digital presence. For the analysis, all the tuits of presidential candidates in the period March-October 2019 were extracted and descriptive processing, multivariate analysis and graph networks were performed. The main findings reveal a precarious use, mostly of self-promotion, and a low interaction between voters and politicians. It also highlights the existence of decentralized networks in blocks that reproduce the party ideological preferences of the offline world and are composed of followers who are, for the most part, supporters. It is concluded that the use of Twitter does nothing more than disseminate political discourse among "peers" ("friends or friends" or militants).

Keywords: Twitter; social networks; national elections; Uruguay, multiple correspondence analysis.

Cómo citar: Escuder Rodríguez, S. (2021). El uso de Twitter en la campaña de elecciones nacionales en Uruguay. *Dixit*, 35, 01-16.
<https://doi.org/10.22235/d35.2459>

Recepción: 10/02/2020 :: Revisión: 17/05/2021 :: Aceptación: 23/07/2021

Introducción

En las democracias modernas y en la participación electoral, los actores políticos suelen adaptar su lenguaje y códigos discursivos a las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC). Contrario al siglo XX, en lo que se podría denominar “democracias participativas”, gran parte de los electores quedaban relegados a canales de comunicación tradicionales, masivos y unidireccionales. Se repetían lógicas de comunicación *top-down* entre candidatos de cualquier índole –políticos, sindicales, empresariales, etc.– y los ciudadanos. Radio, televisión y prensa, fundamentalmente, delineaban el posicionamiento en el espacio de participación pública de los diferentes actores con la ciudadanía.

En la sociedad de la información (SIC) del siglo XXI, se gana cierto pluralismo mediante la participación en nuevos espacios virtuales. Estos no sustituyen la oferta de medios tradicionales, pero la complementan. La militancia en copresencia de sindicatos, cooperativas y diferentes movimientos sociales siguen incidiendo en la esfera pública y el territorio *offline* (De la Fuente & Hufty, 2007; Falero, 2008; Naredo & Villasante, 2011). Sin embargo, estos grupos y redes de asociación también tienen su promoción en el espacio virtual. A este fenómeno se lo ha denominado comúnmente *ubicuidad digital* (Islas, 2008; Castro Rojas, 2012) y no es más que la fusión de diferentes canales en un único dispositivo o plataforma digital.

Tanto la web 2.0 como 3.0 generan cierto *feedback* entre usuarios y actores políticos, fundamentalmente en redes sociales electrónicas como Facebook, Instagram o Twitter, donde no solo existe pluralidad de información, sino una red de actores que negocian entre sí por su veracidad. Este proceso resulta positivo en términos de transparencia y contribución al campo democrático, además de darle un “toque personal” a las campañas y hasta captar votantes que se abstienen o tienen cierta apatía por la política (Casero-Ripollés, 2018; Alonso-Muñoz, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2016).

Por otro lado, en las redes se construyen agendas y opinión pública, lo que crea un modelo comunicacional *bottom-up* de “prosumidores” es decir, de usuarios consumidores y generadores de contenido a la vez (Pérez Curiel, 2020). La información no solo fluye desde los líderes políticos –quienes pueden controlar sus narrativas políticas (discursos) y racionalizar su electorado (segmentación o *microtargeting*)–, sino desde los mismos electores, que tienen oportunidades más equitativas de estar en contacto con sus representantes (Ferrás Sexto & García, 2009; D’Adamo, García & Kievsky, 2015; Gerl, 2017; López-Londoño, 2017).

Sin embargo, el “pluralismo digital” no genera necesariamente electores o ciudadanos más informados, ni políticos más honestos o críticos de sus ideales, capaces de cambiar de opinión. En Internet conviven múltiples fuentes de información en las redes, desde los contenidos profesionales a los amateur. Muchas veces, la instantaneidad de los discursos puede conducir a la desinformación generalizada, vínculos fugaces entre representantes políticos y población, “espontaneidad automatizada”, noticias falsas, monólogos o autopromoción unidireccional, al igual que una verbosidad o catarsis improductiva que busca solo marcar “presencia digital” (Lusoli & Ward, 2003; Otaola, 2007; Chadwick, 2013; Gómez-Calderón, Roses & Paniagua-Rojano, 2017; Casero-Ripollés, 2018; Zurutuza-Muñoz & Lilleker, 2018).

Entre las redes sociales de preferencia –y la que se explora en este trabajo– Twitter es la más utilizada para las campañas políticas. Entre otros motivos, se destacan la brevedad de los mensajes, la “viralización”, la posibilidad de una comunicación bidireccional entre ciudadanos y líderes políticos y cierta “simbiosis” (o convergencia) entre viejos y nuevos medios de comunicación, por ejemplo, debates televisivos republicados en Twitter (Galán-García, 2017; López-Meri, Marcos-García & Casero-Ripollés, 2017; García-Ortega & Zugasti-Azagra, 2018). Por otra parte, y a diferencia de redes como Facebook, la dinámica de *microblogging* (seguidores, “posteos” y respuestas) permite generar capacidad

de síntesis (280 caracteres máximo por tuit), siendo una virtud para los actores políticos en delimitar ideas (Fainholc, 2011) que mantienen contacto no solo con simpatizantes, sino con adversarios, lo que contribuye a la discusión política (Salgado, 2013).

Pero, ¿cuál es el impacto de las redes sociales en las preferencias y decisiones de los ciudadanos por determinada postura o candidato? En cuanto a la *polarización ideológica*, la sistematización de estudios realizada por Barberá (2015) señala que Internet tiende a reforzar las actitudes *offline* de los individuos en las redes sociales. No obstante, el autor relativiza este supuesto, ya que la exposición pública de las opiniones, así como compartir estos mensajes con otros pares políticos, tiende a la moderación tanto de candidatos como de seguidores-electores.

En similar línea, Guess, Nyhan, Lyons y Reifler (2018) sostienen la existencia de cámaras de amplificación (*echo chambers*) en las que se genera una exposición a múltiples tipos de información que tienden a radicalizar u homogeneizar lo que las personas ya piensan respecto a determinados temas. Sin embargo, al igual que Barberá (2015), los citados autores relativizan esta idea, afirmando que el impacto de ciertas redes (como Twitter) resulta muy marginal. E incluso, más allá de su influencia, es el contexto *offline* y las relaciones interpersonales los que determinan el comportamiento a la hora de tomar postura por algo (Guess et al., 2018).

Por otra parte, las desigualdades sociales en la apropiación de las nuevas tecnologías tienden a repetirse en el uso de redes sociales. Los candidatos que utilizan Twitter tienden a ser más jóvenes, de contexto urbano y, por lo general, opositores (o la alternativa) al poder o partido político de turno (Jungherr, 2016).

Desde este punto de partida, se plantea como propósito de este trabajo el análisis de las formas en que los candidatos presidenciales uruguayos utilizaron Twitter como herramienta para sus campañas electorales en 2019, buscando asimismo determinar si estos usos produjeron algún tipo de impacto en los usuarios de la red social.

Como antecedentes de estudios sobre redes sociales electrónicas en Uruguay, se destaca el trabajo de Bogliacini et al. (2020) sobre el uso específico de Twitter en la campaña electoral de 2019. Entre otros hallazgos, el citado estudio muestra la tendencia a la autorreproducción del discurso entre militantes adeptos a un candidato específico, junto con la existencia de dos bloques bien definidos de retuits (oficialistas y opositores) y algunos nuevos líderes, pero por fuera de la política.

Algo similar revela un trabajo previo (Escuder Rodríguez, 2019) sobre la apropiación del espacio digital en la campaña #VivirSinMiedo llevada a cabo por Jorge Larrañaga,¹ sobre la reforma de seguridad que comprendía la militarización de parte del cuerpo policial, la propuesta de cadena perpetua con revisión y el allanamiento nocturno de hogares. Si bien la campaña intentó promover un tono apolítico, quienes estaban de acuerdo con la reforma eran aquellos diputados, senadores y electores simpatizantes de los partidos de oposición al gobierno vigente, especialmente conservadores.

Material y métodos

El concepto de *apropiación digital* suele utilizarse para abordar el uso con sentido de la tecnología y es común en los estudios sobre brecha digital y uso de Internet. Establece cómo las personas con determinadas competencias digitales logran utilizar las tecnologías para mejorar algún aspecto de su bienestar social (Van Deursen, Helsper & Eynon, 2016).

Sin embargo, en este trabajo, el concepto de apropiación en el espacio digital se asemeja al concepto de “campo” (*field*) semejante al de la teoría de Bourdieu (1979/2012), que se ha aplicado para estudiar el consumo económico y el consumo cultural en Francia. El trabajo de Bourdieu, titulado *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*, es clave para sintetizar el análisis multivariado que se

¹ En la época en que se desarrolló la campaña, Larrañaga era senador del Partido Nacional, opositor al gobierno de Tabaré Vazquez (2015-2020).

quiere desarrollar en este estudio de caso. La combinación del estatus económico y el capital cultural (la educación, el prestigio) da lugar a un posicionamiento social del individuo y de la clase social en el campo social de reproducción que delimita sus preferencias en el consumo.

En este estudio, los diferentes actores políticos (candidatos) se posicionaron de determinada manera en el “campo-espacio digital” de acuerdo a elementos definidos *online*, como cantidad de seguidores, tuits, retuits (RT), “me gusta”, etcétera. Esto muestra diferencias tanto en el uso mismo como en la efectividad en el uso de Twitter como herramienta digital.

En este marco, se planteó como objetivo general de este trabajo explorar el uso de Twitter entre los candidatos presidenciales en la campaña de 2019 en Uruguay: cómo se apropiaron de esta red en el campo-espacio digital y si este uso tuvo resultados significativos en términos de posicionamiento digital. Se partió de tres preguntas problema que guiaron la investigación:

1. ¿El uso de Twitter logra amplificar los discursos (opiniones) generando un posicionamiento propio en los candidatos en el campo-espacio digital más allá de su filiación partidaria-ideológica?

2. ¿El tipo de uso de estas herramientas guarda cierta correspondencia con características partidarias-ideológicas de los candidatos?

3. ¿El uso de estas plataformas electrónicas tuvo algún correlato con el éxito electoral?

En resumen, la investigación se enmarca entre estas disonancias: vislumbrar la capacidad de generar un campo-espacio de discusión e intercambio o, por el contrario, reconocer un fenómeno recurrente de autopromoción y uso precario de Twitter que solo pretende marcar cierta presencia limitada en Internet.

Como hipótesis general se partió del supuesto de que el uso de Twitter genera un posicionamiento propio en los diferentes candidatos en el espacio digital, pero esta herramienta no resulta más que complementaria para la

autopromoción o presencia digital de los candidatos, acaparando a sus seguidores afines y no expandiéndose más allá de su filiación partidaria. La hipótesis rival sería lo contrario: los candidatos a través de Twitter logran un posicionamiento similar, cercano en términos ideológicos, por lo que, si bien no generan un espacio digital propio, están en mejores condiciones de expandir su discurso más allá de su filiación partidaria.

Este estudio basó su diseño en un análisis longitudinal cuantitativo durante un momento particular de la campaña nacional de elecciones de Uruguay en Twitter: del 1 de marzo hasta el 27 de octubre de 2019, día de las elecciones.² Se recabaron en total 13.669 tuits entre los 11 candidatos presidenciales. Se analizaron las cuentas de los candidatos y no las de sus partidos de procedencia debido a la popularidad de estos líderes (mucho de ellos “caudillos”) en número de seguidores, respecto a las cuentas de los partidos políticos que representan. Los candidatos analizados fueron:

1. Daniel Martínez (oficialismo, Frente Amplio, centro-izquierda).
2. Lacalle Pou (oposición, Partido Nacional, centro-derecha, conservador).
3. Ernesto Talvi (oposición, Partido Colorado, centro-derecha, liberal).
4. Guido Manini Ríos (oposición, Cabildo Abierto, derecha-extrema derecha, conservador).
5. Edgardo Novick (oposición, Partido de la Gente, derecha conservadora).
6. Pablo Mieres (oposición, Partido Independiente, centro con posiciones de izquierda demócrata).
7. César Vega (sin posición definida respecto al bloque opositor u oficialista, Partido Ecológico Radical Intransigente, ecologista, con ciertas posturas de izquierda y de derecha).

2:: La elección presidencial fue definida por balotaje entre Daniel Martínez y Lacalle Pou el 24 de noviembre del 2019, con una victoria del segundo por escaso margen (50,79% contra 49,21% de los votos válidos).

8. Gonzalo Abella (sin posición definida respecto al bloque opositor u oficialista, Unidad Popular, radicales de izquierda).
9. Gustavo Salle (sin posición definida respecto al bloque opositor u oficialista, Partido Verde Animalista, ecologista antiglobalización).
10. Daniel Goldman (sin posición definida respecto al bloque opositor u oficialista, Partido Digital, sin ideología definida, su plataforma se basa en participación ciudadana y transparencia).
11. Rafael Fernández (sin posición definida respecto al bloque opositor u oficialista, Partido de los Trabajadores, radicales de izquierda).³

Para procesar los datos se utilizó el programa R-studio,⁴ que emplea el motor del programa estadístico original R.⁵ Para extraer la información de las diferentes cuentas de los candidatos se recurrió a la librería Rtweet⁶ mediante el uso de una API KEY personal, de la cual se extrajeron todos los tuits de los candidatos y sus características principales: cantidad de palabras utilizadas, cantidad de veces que se compartieron publicaciones, cantidad de “me gusta”, desde qué tipo de dispositivo se publicó el tuit, si es un mensaje de autoría propia o un RT, usuarios citados, menciones de *hashtags* (temas), seguidores y siguiendo (o amigos),⁷ etc. Para analizar la información y dar cuenta del posicionamiento de los candidatos y su promoción se utilizaron tres tipos de técnicas.

La primera técnica fue el análisis de correspondencia múltiple (ACM), con el fin de explorar y representar el posicionamiento según los tipos de tuits. El ACM tiene la virtud de representar los datos en un plano cartesiano de dos dimensiones a partir de un análisis factorial, lo que facilita la lectura y comprensión con mínima pérdida de información (López-Roldan & Fachelli, 2015). Esta técnica permitió la construcción de un “mapa de tuits” a lo largo de toda la campaña. Para esto también se empleó el programa informático R-studio, junto con la librería FactoMineR⁸ para correr el análisis.

Como esta técnica requiere el uso de variables cualitativas, se recodificaron las variables métricas a tramos ordinales.⁹ Las variables utilizadas fueron: cantidad de “me gusta”; cantidad de retuits de la publicación del candidato; cantidad de caracteres del tuit; dispositivo o plataforma de gestión de donde se realizó la publicación; si el contenido era original del candidato o retuiteado de otra cuenta; si respondía en el tuit a otra cuenta; si mencionaba a otra cuenta; si mencionaba *hashtags*; la proporción de “me gusta” cada 1000 seguidores por tuit y la proporción de “me gusta” cada 1000 seguidores por RT.

La segunda técnica consistió en la realización de descriptivos generales sobre el uso que cada candidato realizó de la plataforma en el período de campaña (métricas de sentimientos, palabras y retuits, etc.). Este procesamiento tuvo como objetivo realizar una comparación entre los diferentes candidatos para complementar el ACM en métricas precisas.

Por último, la tercera técnica implicó el uso de grafos (redes y nodos) sobre los amigos, utilizando el algoritmo de Force Atlas 2,¹⁰ el cual pondera tanto la repulsión (nodos distintos) como la atracción (nodos de iguales). Con este análisis se pretendió representar los vínculos cercanos

3:: Más información sobre los resultados de las elecciones disponible en la Corte Electoral de Uruguay: <https://eleccionesnacionales.corteelectoral.gub.uy>.

4:: <https://rstudio.com/>.

5:: <https://www.r-project.org/>.

6:: <https://cran.r-project.org/web/packages/rtweet/index.html>.

7:: Se entiende por “seguidores” aquellas cuentas que siguen a otra titular (en este caso, las cuentas que siguen a los candidatos), mientras que los “siguiendo” (following) —también llamados “amigos”— son las cuentas que elige seguir el titular (es decir, las cuentas que los candidatos eligen seguir). Con el objetivo de facilitar la lectura, en este artículo se utilizará el concepto “amigos” para referir a estos últimos.

8:: <https://CRAN.R-project.org/package=FactoMineR>.

9:: En el análisis ACM, así como en la Tabla 1 y la Tabla 2 se muestra la naturaleza de la variable y sus respectivos tramos.

10:: <https://gephi.org/gephi-toolkit/0.9.0/apidocs/org/gephi/layout/plugin/forceAtlas2/ForceAtlas2.html>.

(como *proxi* a vínculos ideológicos y no ideológicos) de los diferentes candidatos, cuánto comparten en términos de gustos y seguidores y si están más cerca o más lejos de quienes comparten sus preferencias partidarias.

Obtenida la información mediante la API KEY de Twitter, se procedió a construir una tabla de aristas con las columnas Target y Source en formato CSV. El archivo de aristas se importó desde el software libre Gephi¹¹ para su posterior análisis. En Target se incluyeron las cuentas de los candidatos, mientras que en Source se colocaron todos los amigos de estos. Se totalizaron 14.658 aristas.

Si bien no forman parte del marco teórico del trabajo, fue necesario definir modelos de redes para su posible contraste respecto a la existencia de un hipotético posicionamiento digital de los candidatos. La definición se basó en las formas topológicas reconocidas hace medio siglo por Paul Baran (1964), entre las que se encuentran:

1. Las “redes centralizadas” o “egocéntricas” (Hogan, 2017), donde todos los vínculos recaen en un nodo central, siendo el resto periféricos.
2. Las “redes descentralizadas”, que se clasifican en varios grupos que conectan a varios nodos centrales, que a su vez conectan a un nodo central.
3. La “red distribuida”, que interconecta a todos sus miembros sin reconocer nodos centrales.

Entre otros elementos de la red se reconocen *brokers* (conectores) que unen “agujeros estructurales” o “compartimentos estancos” (Burt, 2004), al igual que la transitividad y antipatía entre nodos: “amigos de mis amigos” y/o “enemigos de mis enemigos”. Es decir, la probabilidad de que si A es amigo de B y B es amigo de C, debería de existir una conexión entre C y A (Moreno, 1934; Freeman 1979).

Resultados

A continuación, se presentan los principales hallazgos de la investigación. Por un lado, se exploran los usos de la herramienta y las estrategias de posicionamiento y, por otro,

el comportamiento de las redes de seguidores y amigos de los candidatos entre sí.

Las estrategias de captación del espacio digital

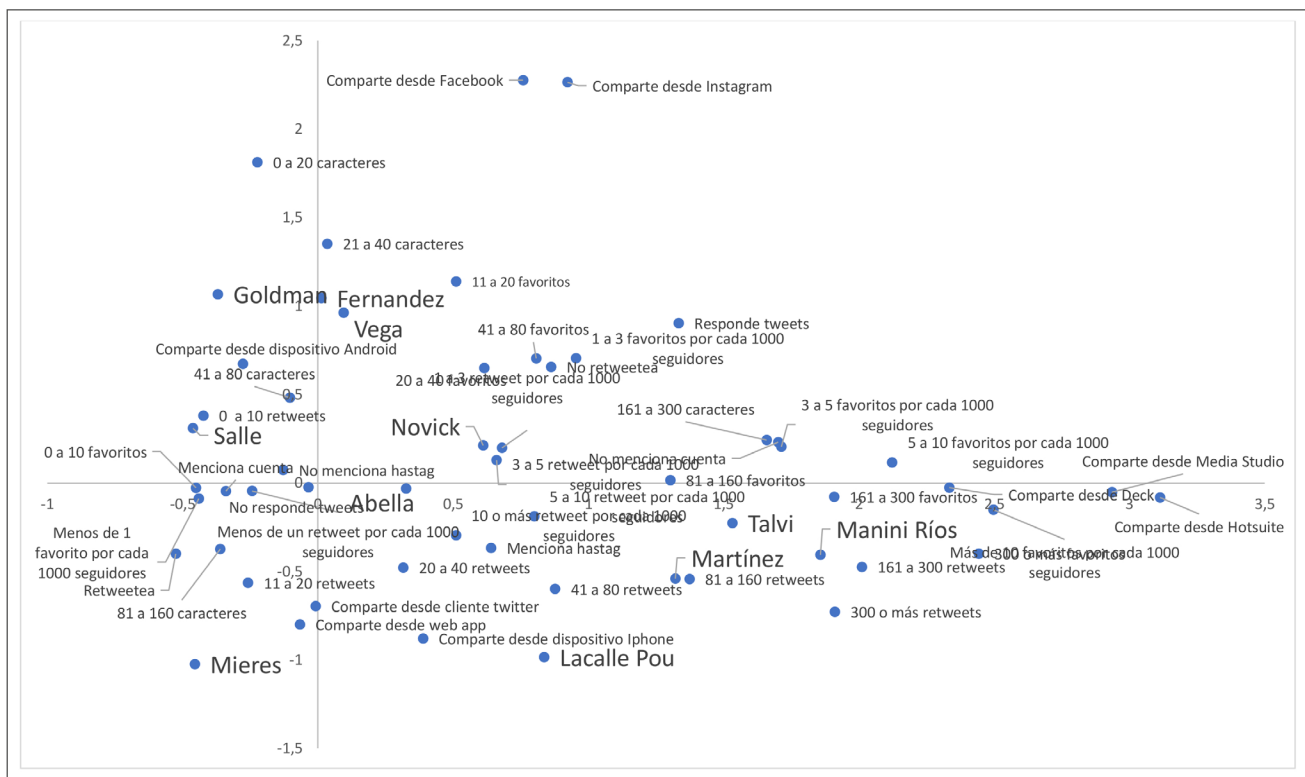
Según el espacio de ACM y el algoritmo de recálculo de Benzécri (1979), el primer factor dimensional explica 74,5 % de la varianza, mientras que el segundo 9,5 %. Esto significa que las variables seleccionadas logran una fidelidad de explicación cercana al 85 % de la varianza de los datos en el campo-espacio digital que se quiere representar. Este valor amerita proceder con el análisis, al tratarse de un estudio descriptivo y exploratorio.

Respecto a las contribuciones factoriales, en el primer factor (eje horizontal X) inciden en mayor porcentaje la mención a otra cuenta en las respuestas a tuits (12 %), la cantidad de “me gusta” en términos absolutos (14,5 %) y la cantidad de “me gusta” en términos proporcionales a los seguidores (16 %). También inciden la cantidad de caracteres por tuit (10 %) y si el tuit es de contenido original o retuiteado (9,5 %). El segundo factor (eje vertical Y) lo conforman el tipo de dispositivo desde el cual se tuitea (20 %), la cantidad de caracteres por tuit (15 %) y también si el contenido es retuiteado u original del candidato (11 %).

Si bien ambos factores comparten elementos en común, en la primera dimensión inciden más aquellos elementos de popularidad que escapan a las posibilidades directas del candidato y que se suceden una vez que se realizó el tuit (cantidad de RT y “me gusta”), lo que se podría denominar “éxito digital”. Mientras tanto, en el segundo inciden más aquellos elementos determinados por el candidato antes del tuit (si es de creación propia, si es de respuesta a otro tuit, desde qué tipo de dispositivo o gestión de cuenta accede), lo que se comprendería como “estrategia de contenido de publicación”. Cuanto más a la derecha del eje de las X, mayor es el éxito en la difusión e interacción del candidato. Cuanto más abajo del eje Y, mayor es la actividad del candidato en términos de escritura de tuits (más caracteres).

11:: <https://gephi.org/>.

Gráfico 1. Mapa de correspondencias múltiples sobre los tuits de los candidatos



Fuente: Elaboración propia a partir de 13.669 tuits (2021)

Según el procesamiento de ambas técnicas, se pueden identificar cuatro grandes espacios de tuits y candidatos.

En el primero de ellos, a la izquierda, se encuentran los denominados “replicadores”. Si bien estos candidatos son los que maximizan su promoción en esta red social al representar partidos pequeños –solo el Partido Independiente cuenta con un senador y tres diputados– lo hacen como “difusores” de información, sin generar contenidos propios. En este espacio se encuentran los candidatos presidenciables con más tuits: Pablo Mieres (3207 publicaciones), Gustavo Salle (3206) y Daniel Goldman (3194). Entre los tres concentran poco más del 70 % de la “tuitósfera” de campaña. Ello marca una estrategia de repetición de ideas más que de generación de debate en Twitter. Esto es especialmente visible en los casos de Pablo Mieres y Gustavo Salle, en cuyas cuentas más del 75–85 % del contenido son retuits de otros, es decir, contenido “importado”. En promedio son los candidatos que tienen menor cantidad de caracteres por tuit (escriben menos), además de que los tuits más compartidos por sus seguidores tampoco son de autoría propia.

En cuanto a la interacción con otros, son pocas las participaciones de estos candidatos mencionando *hashtags* y, pese a referirse a otras cuentas, estas no son producto del intercambio discursivo, sino de los retuits que realizan. En el período analizado, Mieres y Salle cuentan con más de 50.000 RT de sus tuits, lo cual no resulta menor para la cantidad de seguidores que tienen (en el entorno de 40.000).

Sin embargo, más del 88 % de sus publicaciones son apenas compartidas por uno de cada 1000 seguidores. Se trata entonces de candidatos con gran actividad en redes sociales, pero poco peso e incidencia orgánica en el posicionamiento digital y la viralización.

En el segundo espacio, arriba, recostado sobre el eje Y hacia la derecha y el centro, se encuentran los tuits de los candidatos Rafael Fernández, César Vega, Gonzalo Abella y Edgardo Novick, que pertenecen a partidos pequeños y sin representación parlamentaria. Se presentan como “cuentas periféricas”, con baja actividad (ocupan menos del 8 % de la tuitósfera). Pese a ello, tienen mayor cantidad de contenido propio que los “replicadores” y algo más de incidencia de retuits de acuerdo a la cantidad de seguidores. Sobre todo Abella, quien con la menor cantidad de seguidores logra mayor cantidad de RT en términos proporcionales. Casi un 30 % de los tuits de Abella son compartidos por 10 de cada 1000 seguidores. Ello marca cierto perfil “militante” de sus seguidores, muchos de ellos radicales de izquierda. Es un caso similar al de César Vega, cuya cuenta tiene un 23 % de tuits son compartidos por al menos 3 de cada 1000 seguidores. Estas cuentas, además, logran responder a sus tuits en una proporción mayor, especialmente la de Abella (8,3 %). El posicionamiento digital en esta red para estos candidatos resulta “intermedio”, aunque más cercano al posicionamiento de los presidenciables con más chances de ganar.

Tabla 1.

Descriptivos generales de las cuentas de los primeros cinco candidatos (clasificados por su cantidad de seguidores en Twitter)

Nombre candidato	Luis Lacalle Pou	Daniel Martínez	Ernesto Talvi	Gustavo Salle	Guido Manini Ríos
Nombre cuenta	LuisLacallePou	Dmartinez_uy	ernesto_talvi	sallelorier	GuidoManiniRios
Seguidores	147143	104945	65445	48762	20236
Frecuencia absoluta de tuits en periodo	1179	611	814	3206	418
Porcentaje en el total de tuits de candidatos	8,6	4,5	6	23,5	3,1
Porcentaje de contenido propio del candidato	47,5	66	86,9	23,6	59,8
Porcentaje de contenido RT por el candidato	52,5	34	13,1	76,4	40,2
Total de RT	142706	60668	99443	84098	22762
Total "me gusta"	296132	259929	424813	58904	82551
Promedio texto tuits	130,0	170,4	202,2	120,3	188,5
Promedio "me gusta"	251,2	425,4	521,9	18,4	197,5
Promedio de RT de los tuits de los candidatos	121,04	99,29	122,17	26,23	54,45
Proporción de RT sobre seguidores	1,0	0,6	1,5	1,7	1,1
Proporción de "me gusta" sobre seguidores	2,0	2,5	6,5	1,2	4,1
Menos de un RT por cada 1000 seguidores	76,4	74,5	49,9	88,4	23
Entre 1 a 3 RT por cada 1000 seguidores	20,4	19,5	32,7	8,6	48,3
Entre 3 a 5 RT por cada 1000 seguidores	2,3	3,1	10,8	1,8	17,2
Entre 5 a 10 RT por cada 1000 seguidores	0,7	2,3	5,3	0,8	9,3
Más de 10 RT cada 1000 seguidores	0,2	0,7	1,4	0,2	2,2
Desde celular (Android/iPhone)	93,3	80	94,1	98,4	73
Desde PC	5,8	18,2	0,5	1,6	12,4
Desde plataformas de gestión de redes	0,8	1,8	5,4	0	14,6
Desde otras redes (Facebook / Instagram)	0	0	0	0	0
Menciona hashtag	42,7	30,3	19,8	4,4	69,4
Menciona otra(s) cuenta(s)	63,6	41,4	53,3	92	45,2
Responde tuits mencionando otra(s) cuenta(s)	3,6	8,7	4,4	0	2,4
Votos en elecciones (en % de votos emitidos)	696452	949376	300177	19392	268736
Proporción votos-seguidores	4,7	9,0	4,6	0,4	13,3

Fuente: Elaboración propia a partir de 13.669 tuits (2021)

Tabla 2.

Descriptivos generales de las cuentas de los restantes candidatos (clasificados por su cantidad de seguidores en Twitter)

Nombre candidato	Pablo Mieres	Edgardo Novick	Rafael Fernandez	César Vega	Daniel Goldman	Gonzalo Abella
Nombre cuenta	Pablo_Mieres	EdgardoNovick	RafaFernandezUy	CesarVega_Perí	Danielinmentor	AbellaUP
Seguidores	38920	19127	3752	2879	2510	731
Frecuencia absoluta de tuits en período	3207	185	577	169	3194	109
Porcentaje en el total de tuits de candidatos	23,5	1,4	4,2	1,2	23,4	0,8
Porcentaje de contenido propio del candidato	13,9	66,5	53,7	43,8	47	42,2
Porcentaje de contenido RT por el candidato	86,1	33,5	46,3	56,2	53	57,8
Total de RT	56784	3162	5628	3261	13319	728
Total "me gusta"	27154	7981	1914	4115	5567	685
Promedio texto tuits	133,5	141,5	132,0	102,4	100,4	137,5
Promedio "me gusta"	8,5	43,1	3,3	24,4	1,7	6,3
Promedio de RT de los tuits de los candidatos	17,71	17,09	9,75	19,3	4,17	6,68
Proporción de RT sobre seguidores	1,5	0,2	1,5	1,1	5,3	1,0
Proporción de "me gusta" sobre seguidores	0,7	0,4	0,5	1,4	2,2	0,9
Menos de un RT por cada 1000 seguidores	93,1	83,8	48,4	32	59,6	0,9
Entre 1 a 3 RT por cada 1000 seguidores	4,5	10,3	40,2	45	24,1	16,5
Entre 3 a 5 RT por cada 1000 seguidores	1,3	4,3	5	11,8	10,6	13,8
Entre 5 a 10 RT por cada 1000 seguidores	0,7	1,1	3,1	7,1	4,4	39,4
Más de 10 RT cada 1000 seguidores	0,4	0,5	3,3	4,1	1,2	29,4
Desde celular (Android/iPhone)	66,2	70,3	94,8	99,4	99,4	63,3
Desde PC	33,8	29,7	3,6	0,6	0	36,7
Desde plataformas de gestión de redes	0	0	0	0	0	0
Desde otras redes (Facebook / Instagram)	0	0	1,6	0	0,6	0
Menciona hashtag	13,3	9,2	15,3	16,6	12,8	33
Menciona otra(s) cuenta(s)	97	37,8	66,2	69,8	95,6	74,3
Responde tuits mencionando otra(s) cuenta(s)	1,8	3,8	12,3	3,6	1,8	8,3
Votos en elecciones (en % de votos emitidos)	23580	26313	1387	33461	6363	19728
Proporción votos-seguidores	0,6	1,4	0,4	11,6	2,5	27,0

Fuente: Elaboración propia a partir de 13.669 tuits (2021)

El tercer espacio se aprecia abajo, en el centro del cuadrante +X y -Y, donde se encuentran los tuits oficiales y opositores de los rivales tradicionales con más chances de ganar la elección. Pese a rivalizar en campaña, la dinámica de las cuentas de Luis Lacalle Pou y Daniel Martínez resultan similares en términos de promoción y discurso, que puede describirse esencialmente como poco arriesgado. Estos candidatos producen en cantidad de tuits algo más del 12 % de la tuitósfera, pero concentran más del 60 % de los seguidores de todos los presidenciables. Se trataba, en su momento, de los candidatos con más chances de definir la elección.

Aunque en términos absolutos tienen buen promedio de contenido propio (mayor a 45 %), buen promedio de RT (por encima de 170 por cada tuit) y de “me gusta” (por encima de 100 por tuit), su incidencia en la promoción virtual –de acuerdo a la cantidad de seguidores– es bastante baja. Casi un 75 % de los tuits son compartidos por menos de una persona cada 1000 seguidores en estas cuentas. Tampoco mencionan *hashtags* más allá del 40 % de los tuits, pese a que Daniel Martínez tiene un nivel de respuesta que ronda el 8 % de sus publicaciones. La estrategia digital para este grupo se presenta como una mezcla de “difusor” con cierto éxito de réplica, lo que configura un campo-espacio digital compartido entre los dos principales adversarios.

Por último, en la misma zona, pero más hacia la derecha, se encuentran los tuits con mayor repercusión y más “me gusta”. Allí se encuentran las cuentas de Ernesto Talvi y Guido Manini Ríos, ambos candidatos debutantes y en cierto modo *outsiders* de la actividad política, pero que llegaron a la campaña presidencial con un gran éxito en sus internas partidarias.

La cuenta de Ernesto Talvi marca el perfil más interactivo y de creación de opinión pública entre los diferentes presidenciables. Con un 6 % de los tuits totales en la tuitósfera de campaña, se trata del candidato con mayor contenido propio (casi 87 % de los tuits son de su autoría), con más promedio de palabras por tuit y gran cantidad de menciones a otras cuentas (53,3 %), aunque

menor mención de *hashtags* (19,8 %). Esto puede obedecer a una estrategia que pretende generar conocimiento sobre el candidato, debido a su debut en estas elecciones dentro del Partido Colorado. La manera en que el candidato se da a conocer es a través de la polémica y el debate. Cuenta con 100.000 retuits en términos absolutos, un promedio de RT de más de 122 seguidores por tuit y casi 425.000 “me gusta”, con buena promoción en términos proporcionales a sus seguidores. Casi un 11 % de los tuits de Talvi son compartidos por 3 de cada 1000 seguidores, y casi un 7 % por 5 de cada 1000 seguidores.

En este sentido, Talvi logra superar el peso del Partido Colorado en la estructura electoral, la cual en el último decenio rondó entre el 10 y 17 %. Esto le permite tener una performance de expansión mayor, al ser un candidato relativamente joven para la política uruguaya (63 años) y que convoca a una militancia *millennial*, vinculada a espacios ideológicos liberalistas, de emprendimientos, innovación, *fintech*, todos ámbitos que representa.

Guido Manini Ríos, también debutante en esta elección, es un candidato arraigado a los sectores más conservadores de la población. Un dato no menor de su cuenta de Twitter está en los dispositivos de acceso desde donde se gestiona. Aunque en el resto de los candidatos aparece la producción de tuits desde un computador o dispositivo personal, en el caso de Manini Ríos la extracción permite delimitar claramente que más de un 14 % de sus publicaciones fueron realizadas desde un gestor de redes sociales (Hootsuite¹²). Esto revela cierta profesionalización en la comunicación respecto al resto de los candidatos.

Casi un 60 % de los tuits fueron de autoría propia. Por otra parte, aunque interactuó y mencionó *hashtags* en menor número que los demás presidenciables, logró buenos niveles de RT entre sus seguidores (188 en promedio por cada publicación). Más de 17,2 % de sus tuits fueron compartidos por más de 3 seguidores de cada 1000, y casi un 11 % por más de cinco seguidores de cada 1000, lo que indica un nivel de militancia de

12:: <https://hootsuite.com/es/>.

adherentes bastante considerable respecto al resto de los candidatos. En pocas palabras, si bien no se presenta como un candidato de interacción y debate, logra una promoción eficiente de su mensaje. Además, al representar un discurso antisistema, por momentos extremadamente conservador-militar (contrario al aborto, al matrimonio igualitario, a la ley de regulación de marihuana), es factible que logre adeptos y “fanáticos” nuevos, muchas veces escondidos del discurso políticamente correcto. Cabe mencionar que su candidatura y partido (Cabildo Abierto) fueron ciertamente una novedad para el sistema de los partidos tradicionales. A diferencia del resto de los candidatos, el crecimiento en votos favoreció netamente a Manini Ríos, cuyo caudal de votos creció 13 veces respecto a sus seguidores de Twitter.

Compartimentos estancos: redes entre iguales ideológicos

En cuanto a la visualización topológica de la red de seguidores compartidos entre los candidatos,¹³ se utilizó el algoritmo Atlas Force 2 y un tamaño por “grado de entrada” de los nodos de candidatos. Este procedimiento permitió una mejor comprensión visual de los distintos perfiles de cuentas y cuánto comparten o no entre sus seguidores. La Figura 1 y la Figura 2 muestran el gráfico de nodos y aristas.

Entre los principales hallazgos, se puede vislumbrar que la topología de la red de amigos de los candidatos obedece a una “red descentralizada” en cuatro grandes sub-bloques que obedecen a cierto correlato ideológico. Cada candidato conforma un “núcleo duro” de amigos que no son seguidos (compartidos) por ningún otro candidato. Es decir, como una especie de *background* de contactos que no comparten amistad virtual con adversarios. Sería algo así como los “militantes virtuales de base”, sin flujos al resto de la red. Estos contactos traccionan o retraen a los diferentes candidatos hacia un espacio propio, sacándolos a la gran mayoría del centro de la red. Cuanto más contactos, mayor será el “núcleo duro” del candidato y, por ende, mayor diferenciación en la red.

Por otro lado, existen amigos de los candidatos que comparten contacto con otros. Es decir, que son seguidos tanto por un candidato como por otro. Algo así como un “frente de difusión” de amigos o *brokers* de dos niveles. El primer nivel de seguidores, si bien siguen y colindan a dos o más candidatos, comparten cierto espacio de coincidencias políticas. Son “amigos” que son seguidos por candidatos cercanos ideológicamente, comparten ciertas causas ideológicas. El segundo nivel son amigos de todos los candidatos, que básicamente se encuentran en el centro de la red. Aunque puede haber militantes, se trata básicamente de difusores (periodistas, programas de TV, radio), ergo, no militantes ni partidarios ideológicos, sino “conectores comunicacionales”.

Respecto a los cuatro sub-bloques mencionados, el primero de ellos lo conforman los amigos de Daniel Martínez. Aunque tiene un *background* de amigos exclusivos, también tiene “amigos de conexión” que son seguidos por Rafael Fernández y Pablo Mieres, pese a que este último se encuentra actualmente dentro de la oposición política. También tiene lazos al centro de la red, aunque estos son seguidores por fuera del espectro ideológico, como se mencionó anteriormente.

El segundo bloque lo conforma Luis Lacalle Pou, que tiene un *background* de amigos cuantioso, al igual que Daniel Martínez, y comparte un lazo de amigos con candidatos próximos ideológicamente (Edgardo Novick, Ernesto Talvi) junto con Pablo Mieres. Si bien tiene algún canal comunicacional con Daniel Martínez, estos se restringen también al centro de la red de amigos por fuera del espectro ideológico. Nuevamente, las preferencias ideológicas parecerían reproducir las preferencias de amigos partidariamente similares en este segundo bloque.

El tercer bloque es el centro propio de la red: Pablo Mieres, quien se ha intentado colocar en el centro político, también logra posicionarse en este centro,

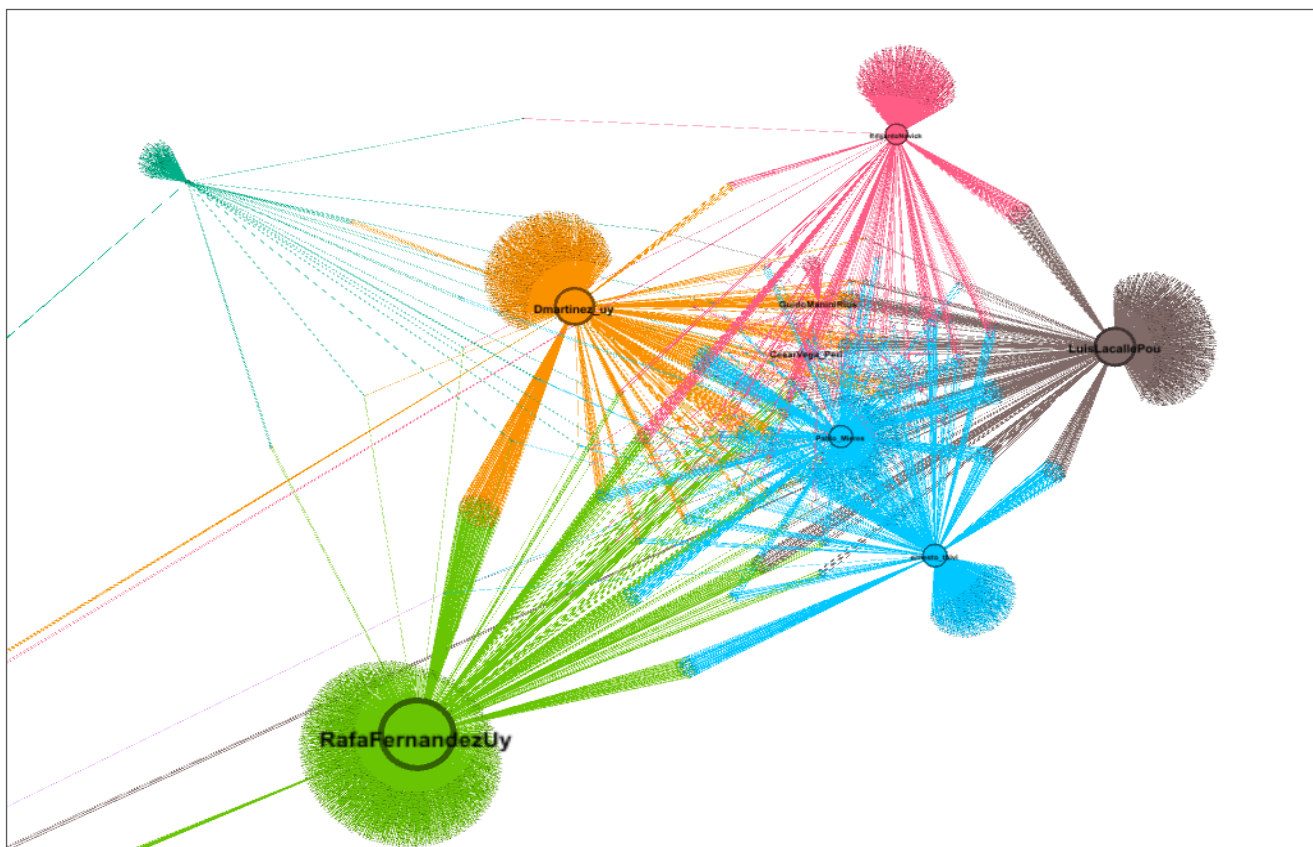
13:: Al momento de la extracción de amigos, la cuenta de Gonzalo Abella se encontraba cerrada.

Figura 1. Grafos de aristas y nodos de los amigos de los candidatos presidenciales



Fuente: Elaboración propia a partir de 13.669 tuits (2021)

Figura 2. Grafos de aristas y nodos de los amigos de los candidatos presidenciales (aumentado)



Fuente: Elaboración propia a partir de 13.669 tuits (2021)

compartiendo amigos con todos los candidatos (tanto de izquierda como derecha). Se trata de un candidato *broker*, que también obedece a su lógica política de “diálogo” entre ambos adversarios políticos (Daniel Martínez y Lacalle Pou). Pese a ello, el peso de sus publicaciones, como se vio anteriormente, es muy menor, por lo que es un *broker* con muy poco peso partidario electoral y poca incidencia en la tuitósfera. En el centro de la red también se encuentran Guido Manini Ríos y César Vega. No obstante, estos candidatos tienen pocos amigos seguidores y gran parte de ellos no se encuentran en el espectro ideológico. En el caso de Vega esto es resultado de su poca actividad en Twitter (cuenta periférica), mientras que para Manini Ríos parecería ser una estrategia de “resguardo” político y poca interacción, con el objetivo de ubicar a su partido por fuera de la etiqueta partidaria ideológica izquierda-derecha.

El último bloque corresponde a las cuentas “atípicas”, básicamente por fuera de la red, donde Gustavo Salle se destaca entre el resto. Pese a tener muchos amigos seguidores, comparte muy poco con el centro de la red. En términos ideológicos condice con su postura antiglobalización y antitransnacionalización de la economía. Salle es contrario a emprendimientos como la planta de celulosa UPM, con la que gran parte del sistema político está de acuerdo. El otro candidato es Daniel Goldman, quien sigue a muy pocas personas, con un partido de peso muy menor y sin tener una postura ideológica clara.

Discusión y conclusiones

Tomando en cuenta la pregunta principal sobre la promoción de candidatos presidenciales y posicionamiento en el campo-espacio digital, para el caso uruguayo y de acuerdo a la información recabada, Twitter se presenta más como una herramienta digital de autopromoción complementaria, bastante limitada a la expansión de discursos y discusión política.

Más allá del “pluralismo digital” y las posibilidades equitativas de participación (Ferrás Sexto & García, 2009; D’Adamo et al., 2015; Gerl, 2017; López-Londoño, 2017), la promoción y posicionamiento estratégico en el campo virtual resulta bastante precaria, tradicional y con falta de estrategias para expandir el debate y las posibilidades de un nuevo espacio público de discusión (Lusoli & Ward, 2003; Otaola, 2007; Gómez-Calderón et al., 2017; Zurutuza-Muñoz & Lilleker, 2018).

Solo 2 de los 11 candidatos analizados (Ernesto Talvi y Guido Manini Ríos) denotan cierto perfil y apropiación de la herramienta digital, confirmando la idea de vanguardia, oposición y, en el caso de Talvi, cierta juventud que encaja en el uso de esta herramienta (Jungherr, 2016). Utilizan Twitter de manera polémica, generando contenido propio en su mayoría y con relativo éxito entre sus militantes digitales en la difusión de sus propuestas.

El éxito de estos candidatos puede deberse al efecto “novedad” de sus candidaturas dentro de las estructuras tradicionales, que los perfila como *outsiders* de la política que pueden generar un espacio ideológico digital propio con rapidez, en comparación con el resto, sin depender de los medios tradicionales. La novedad genera mejor promoción e identificación de los seguidores en el espacio virtual.

El resto de las cuentas de los candidatos parecerían promocionar de manera netamente unidireccional los flujos de información, transformándose así, paradójicamente, en un canal tradicional de información más que en un espacio de comunicación con sus partidarios o rivales políticos. Esta es una dinámica que probablemente se reproduzca en otras redes más populares (especialmente Facebook) y entre actores políticos de otros países, donde el número de seguidores resulta masivo respecto a las dimensiones de Uruguay. Es un esquema bastante alejado de la dinámica *bottom-up* y de la creación de una agenda interactiva con los electores (Pérez Curiel, 2020).

Respecto a cómo incidió el uso de Twitter en el éxito electoral, esta respuesta depende de múltiples factores por fuera del uso de Internet, sobre todo de la estructura electoral heredada y el perfil sociodemográfico de los adherentes. Sin embargo, descartando aquellas cuentas “periféricas” y con pocos seguidores, en el caso de los candidatos debutantes, quienes toman a Twitter como un medio alternativo real, con estrategia de gestión, interacción y creación de contenido propio, se puede establecer un crecimiento considerable de más de 10 veces su electorado respecto a sus seguidores. Estos son los casos de Ernesto Talvi en la creación de contenido e interacción y de Guido Manini Ríos en la arenga e identificación partidaria, lo que los posiciona virtualmente como “distintos” a los demás candidatos. Por el contrario, en aquellas cuentas de candidatos meramente “difusores” o “replicadores” de contenidos, el éxito se vio netamente coartado, incluso disminuyendo su cantidad de votos respecto a su cantidad de seguidores en la plataforma.

Respecto a si el tipo de uso de estas herramientas guarda cierta correspondencia con características partidarias e ideológicas de los candidatos, al igual que en otros trabajos (Bogliaccini et. al, 2020; Escuder Rodríguez, 2019) se corrobora que estas redes no hacen más que reproducir el espectro ideológico *offline* de los presidenciables en “núcleos duros” de redes centralizadas, que no se expanden más allá de su filiación partidaria, contrario a la idea de homogeneización y moderación discursiva (Barberá, 2015). En pocas palabras, la red de amigos de los candidatos no es más que el resultado de preferencias partidarias que logran amplificar el mensaje en una parte muy restringida del espectro político, que reafirma su pertenencia. Son “amigos de amigos” que comparten contenido dentro de iguales (principio de simpatía en Moreno, 1934; Freeman, 1979). El campo-espacio digital se encuentra firmemente delimitado y no hace más que reproducir la “distancia ideológica” que existe en las estructuras

partidarias y la dinámica electoral *offline* entre bloques políticos (oficialistas, opositores, centristas y atípicos). Finalmente, los *brokers*, en su mayoría, no son actores políticos, sino cuentas de medios tradicionales, periodistas, que unen a las partes, pero no en un entorno político de discusión.

A modo de síntesis, y corroborando la hipótesis principal de este estudio, el uso de Twitter como red social electrónica no se presenta más que como la autopromoción o presencia digital de los candidatos, con escasa o limitada difusión de un discurso político propio y una mayor difusión de contenido importado de otros. La dinámica de los tuits de los candidatos parecería obedecer más a tener presencia digital (“estar”) que a generar grandes cambios, polemizar, ser auténticos o intentar generar nuevos adherentes. Algo lejano a cierto equilibrio entre la promoción hacia nuevos espacios digitales o captar la posición de otro candidato, pero sin dejar de configurar un posicionamiento digital propio.

Si bien existen nodos conectores que son candidatos entre bloques ideológicos (por ejemplo, Pablo Mieres), los discursos no parecerían expandirse más allá de la filiación partidaria de bloques, ni tampoco se presentan como un objetivo dentro de la estrategia digital de los candidatos. En este sentido, los candidatos, inconscientemente, tejen un muro de seguidores que funcionan como fronteras compactas que difunden el discurso entre iguales. Esto resulta paradójico con el fin último de Twitter como red social de contacto no restringido, que es alcanzar nuevos seguidores y conocer el discurso de aquellos que piensan diferente en términos políticos.

Referencias

- Alonso-Muñoz, L., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2016). Political Leaders in (inter)Action. Twitter As a Strategic Communication Tool in Electoral Campaigns. *Revista Trípodos*, 39, 71-90.

- Baran, P. (1964). *On distributed Communication. Introduction To Distributed Communication Networks*. Santa Monica, CA: The Rand Corporation. Recuperado de https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_memoranda/2006/RM3420.pdf
- Barberá, P. (2015). *How Social Media Reduces Mass Political Polarization. Evidence from Germany, Spain, and the U.S.* Presentado en 2015 APSA Conference, San Francisco, CA. Recuperado de http://pablobarbera.com/static/barbera_polarization_APSA.pdf
- Benzécri, J. P. (1979). Sur le calcul des taux d'inertie dans l'analyse d'un questionnaire. *Les cahiers de l'analyse des données*, 4(3), 377-388. Recuperado de http://www.numdam.org/item/CAD_1979__4_3_377_0/
- Bogliaccini, J., Borba, I., Giambruno, C., Opertti, M., & Piéiro Rodríguez, R. (2020). *Twitterquía: la Política de las Redes en Uruguay. Las elecciones uruguayas en tres millones de tuits*. Montevideo, Uruguay: Universidad Católica del Uruguay.
- Bourdieu, P. (2012). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Madrid, España: Santillana. (Publicado originalmente en 1979).
- Burt, R. S. (2004). Structural Holes and Good Ideas. *The American Journal of Sociology*, 110(2), 349-399. <https://doi.org/10.1086/421787>
- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *El profesional de la información*, 27(5), 964-974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Castro Rojas, S. (2012). Ubicuidad y comunicación: los Smartphones. *Revista Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 118, 91-95. <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/197>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Nueva York, NY: Oxford University Press.
- D'Adamo, O., García, V., & Kievsky, 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*, 19, 107-126. Recuperado de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmop/article/view/50206>
- De la Fuente, M., & Hufty, M. (Eds.). (2007). *Movimientos Sociales y Ciudadanía*. La Paz, Bolivia: Plural editores/IUED-CESU-UMSS/NCCR Norte Sud.
- Escuder Rodríguez, S. (2019). Política en las redes, redes en la política: estudios de caso de la campaña #VivirSinMiedo. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, 16(1), 55-74. <https://doi.org/10.5209/TEKN.63104>
- Fainholc, B. (2011). Un análisis contemporáneo del Twitter. *Revista RED. Revista de Educación a Distancia*, 26, 1-12. Recuperado de <https://revistas.um.es/red/article/view/231971>
- Falero, A. (2008). Desafíos teórico-metodológicos para el estudio de los movimientos sociales en América Latina. En H. Cairo y G. de Sierra (Comps.), *América Latina una y diversa: teorías y métodos para su análisis* (pp. 225-247). San José, Costa Rica: Editorial Alma Mater.
- Ferrás Sexto, C., & García, Y. (2009). ¿Son las tecnologías de la información capaces de cambiar las formas de hacer política? Estudio de casos en Galicia. *La alfabetización tecnológica y el desarrollo regional*, 10(2), 179-201. <https://doi.org/10.14201/eks.7513>
- Freeman, L. C. (1979). Centrality in Social Networks: Conceptual clarification. *Social Networks*, 2(3), 215-39. [https://doi.org/10.1016/0378-8733\(78\)90021-7](https://doi.org/10.1016/0378-8733(78)90021-7)
- Galán-García, M. (2017). La campaña republicana en Twitter: tematización y posicionamiento ideológico en los perfiles de Ben Carson, Ted Cruz, Marco Rubio y Donald Trump. *El profesional de la información*, 26(5), 850-858. Recuperado de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/60009>
- García-Ortega, C., & Zugasti Azagra, R. (2018). Gestión de la campaña de las elecciones generales de 2016 en las cuentas de Twitter de los candidatos: entre la autorreferencialidad y la hibridación mediática. *El profesional de la información*, 27(6), 1215-1224. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.05>
- Gerl, K. (2017). Política 2.0. Internet y el trabajo de los partidos. *Revista Nueva Sociedad*, 269. Recuperado de <https://nuso.org/articulo/politica-20/>
- Gómez-Calderón, B., Roses, S., & Paniagua-Rojano, F. J. (2017). La

- campana en 140 caracteres. Empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España. *Profesional De La Información*, 26(5), 816-823. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.04>
- Guess, A., Nyhan, B., Lyons, B., & Reifler, J. (2018). Avoiding the echo chamber about echo chambers: Why selective exposure to like-minded political news is less prevalent than you think. *Knight Foundation*. Recuperado de https://kf-site-production.s3.amazonaws.com/media_elements/files/000/000/133/original/Topos_KF_White-Paper_Nyhan_V1.pdf
- Hogan, B. (2017). Online Social Networks: Concepts for Data Collection and Analysis. En N. G. Fieldng, R. Lee & G. Blank (Eds.), *The Sage Handbook of Online Research Methods* (pp. 241-258). Thousand Oaks, CA: Sage. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3047869
- Islas, O. (2008). La sociedad de la ubicuidad. Los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Revista Razón y Palabra*, 3(65). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2769844>
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91. doi: 10.1080/19331681.2015.1132401
- López-Londoño, L. M. (2018). La campaña a la Alcaldía de Manizales (Colombia) en Twitter: un caso para comprender la interacción en línea entre candidatos y ciudadanos. *Palabra Clave*, 21(3), 798-830. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.7>
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *Profesional De La Información*, 26(5), 795-804. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López-Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de <https://pagines.uab.cat/plopez/content/manual-misc>
- Lusoli, W., & Ward, S. (2003). *Hunting Protestors Mobilisation, Participation, and Protest Online in the Countryside Alliance*. Presentado en el Congreso Anual del European Consortium for Political Research. <https://doi.org/10.4324/9780203017531>
- Moreno, J. L. (1934). Who shall survive?. *Nervous and mental disease monograph series. A new approach to the problem of human interrelations*, 58, 363-369. <https://doi.org/10.1037/10648-006>
- Naredo, J. M., & Villasante, T. (2011). *Democracia real, desde abajo, sin siglas y sin jefes*. Recuperado de <http://www.el-rincondenaredo.org/Biblio-2011-Democracia%20real%20desde%20abajo.pdf>
- Otaola, L. M. (2007). Nuevas Tecnologías de Comunicación: ¿Oportunidad o riesgo para la esfera pública y la democracia? *Razón y Palabra*, 54. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n54/mlarao.html>
- Pérez Curiel, C. (2020). Political influencers/leaders on Twitter. An analysis of the Spanish digital and media agendas in the context of the Catalan elections of 21 December 2017. *Kome: An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 8(2), 88-108. <https://doi.org/10.17646/KOME.75672.46>
- Salgado, E. (2013). Twitter en la campaña electoral de 2012. *Revista Desacatos*, 42, 217-232. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13926971013>
- Van Deursen, A. J. A. M., Helsper, E. J., & Eynon, R. (2016). Development and validation of the Internet Skills Scale (ISS). *Information, Communication & Society*, 19, 804-823. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1078834>
- Zurutuza-Muñoz, C., & Lilleker, D. (2018). Writing Graffiti on the facebook wall: Understanding the online discourse of citizens to politicians during the 2016 Spanish election. *Communication and Society*, 31, 27-42. <https://doi.org/10.15581/003.31.3.27-42>
- Contribución autoral
a) Concepción y diseño del trabajo; b) Adquisición de datos; c) Análisis e interpretación de datos; d) Redacción del manuscrito; e) revisión crítica del manuscrito.
S. E. ha contribuido en a, b, c, d, e.
- Editor responsable: L. D.