Revista SAAP (ISSN 1666-7883) Vol. 19, Nº 1, mayo 2025, 115-143

Polarización en un país poco polarizado. Redes sociales y élites políticas en Uruguay[1]

Polarization in a Country with Low Polarization. Social Media and Political Elites in Uruguay

IVÁN SCHULIAQUER
Conicet-UNSAM, Argentina
ischuliaquer@unsam.edu.ar

FEDERICO BELTRAMELLI
Universidad de la República, Uruguay
federico.beltramelli@fic.edu.uy

JOSEP LLUÍS MICÓ-SANZ
Universidad Ramón Llull, España
josepllluisms@blanquerna.url.edu

VERÓNICA ISRAEL-TURIM
Universidad Ramón Llull, España
veronicait@blanquerna.url.edu

Declaración de interés:
Nada que declarar.

https://doi.org/10.46468/rsaap.19.1.a4

Resumen: Uruguay ha sido caracterizado históricamente como un país de consensos políticos, lo que lo convierte en un caso clave para analizar la relación entre la masificación de las redes sociales y el aumento de la polarización. Este artículo examina cómo interactúan las élites político-institucionales uruguayas en Twitter/X. Los resultados muestran una fuerte homofilia partidaria y una clara división entre la oficialista Coalición Republicana y la oposición del Frente Amplio, aunque existen vasos comunicantes entre ambas comunidades. A través del método posicional, se observa que las jerarquías institucionales se replican y sostienen en las redes, aunque acompañadas de dinámicas de segmentación que contrastan con la tradición dialoguista del país. Incluso en la "sociedad amortiguadora", la comunicación digital promueve relaciones más polarizadas, lo que plantea desafíos para repensar los vínculos entre política y comunicación en las democracias contemporáneas.

Palabras clave: Polarización política — Redes sociales — Uruguay — Elites políticas — Debate público

Abstract: Uruguay has historically been characterized as a country of political consensus, making it a key case for examining the relationship between the widespread use of social media and rising political polarization. This article explores how Uruguay's political-institutional elites interact on Twitter/X. The findings reveal strong

[1] Artículo recibido el 02 de octubre de 2024 y aceptado para su publicación el 15 de mayo de 2025.

partisan homophily and a clear division between the ruling Republican Coalition and the opposition Frente Amplio, although there are communicating vessels between the two communities. Using a positional methodology, the study shows that institutional hierarchies are replicated and maintained on social media, though accompanied by segmentation dynamics that contrast with the country's tradition of political dialogue. Even within this "buffer society," digital communication fosters more polarized relationships, raising important challenges for rethinking the relationship between politics and communication in contemporary democracies.

Keywords: Political Polarization — Social Media — Uruguay — Political Elites — Public Debate

1. Introducción: Política, redes sociales y Uruguay

La literatura contemporánea señala una coincidencia histórica entre la masificación de las redes sociales y el aumento de la polarización política (Serrano-Maíllo & Corredoira, 2024; Miranda Bustamante & Johnson Barella, 2024; Diez-Gracia *et al.*, 2023), aunque se debate hasta qué punto existe una relación causal entre ambas (Waisbord, 2020). La contemporaneidad está caracterizada por el extrañamiento ante los otros (Schedler, 2023), donde los algoritmos y las preferencias de los usuarios evitan la disonancia cognitiva y los lleva a circular por espacios donde cruzarse con la alteridad es cada vez más difícil (González-Bailón *et al*., 2023). Sin embargo, esta lógica no es igual en todos los países. Aquí interesa indagar en cómo se desarrolla en un país como Uruguay, reconocido históricamente como una sociedad de consensos, o "amortiguadora" (Real de Azúa, 1984), por sus tendencias mesocráticas y por evitar los extremos. Según *V-DEM Political Polarization* (2024), Uruguay está desde hace más de tres décadas entre los diez países menos polarizados del planeta y es el menos polarizado de América. Por lo tanto, detenerse en este país es relevante no solo por lo que aporta el caso en sí mismo, sino también por las conclusiones que aporta en perspectiva comparada para extraer lecturas más comprehensivas sobre los vínculos entre política, comunicación y polarización.

La masificación de las redes sociales coincide con un crecimiento de la polarización política, al menos desde mediados de los años 2010, en distintas regiones del planeta (Waisbord, 2020). Esa escena se caracteriza porque se le otorga menos legitimidad pública a los adversarios políticos y por un aumento de la distancia entre el endogrupo y el exogrupo, entre "nosotros" y "los otros" (Kessler y Vommaro, 2025).

La diferenciación ideológica entre fuerzas políticas rivales es clave para las democracias, ya que la existencia de alternativas reales dentro de la oferta partidaria es imprescindible para fomentar la participación

política de la ciudadanía y para que perspectivas e intereses diversos tengan representación pública, teniendo en cuenta la propia heterogeneidad de lo social (Mouffe, 2007; Rossi, 2023). Sin embargo, el crecimiento de la agresión y la violencia pública entre actores políticos ha generado ciertas alarmas (McCoy *et al.*, 2018). Como señalan Iyengar y Westwood (2015), ha crecido la "polarización afectiva" sobre la ideológica: la diferencia "moral" con los otros pesa más que la programática y se rechaza "quién lo dice" antes que lo "que se dice" (Schedler, 2023).

La polarización no es un fenómeno nuevo en la política latinoamericana (Balán, 2013). De hecho, las experiencias autoritarias de las dictaduras militares marcaron gran parte del siglo XX en la región y parte de los "nuevos clivajes" de la polarización responden a "viejos clivajes" (Torcal y Carty, 2023). La novedad de este momento es que la polarización afectiva llega, en muchos países, luego de largos períodos democráticos desde las salidas de las dictaduras de los años ochenta.

Con la expansión de las redes sociales, la disputa por definir la escena pública se fue modificando (Calvo y Aruguete, 2020). Esto favorece algunos elementos de extrañamiento entre las élites políticas, lo que se traduce en menos espacios mediados por otros actores (como los medios y los periodistas) con los adversarios políticos. Paradójicamente, la promesa de democratización del inicio de las redes sociales devino en compartimentos más endogámicos, que van acompañados de prácticas de negación del oponente que plantean interrogantes sobre el futuro de la democracia (Waisbord, 2020). La dinámica y premiación algorítmica en las redes y en especial en Twitter hacen que la acción comunicativa favorezca la confrontación directa (Waisbord, 2018; Terren y Borge, 2021). Como en otras regiones, esto fue acompañado en América Latina de una creciente polarización afectiva, donde la disputa se reconfigura en torno de lo identitario y el tribalismo político (McCoy, 2022).

Esta investigación indaga en los vínculos que sostienen las élites de la política institucional uruguaya en redes sociales. ¿Cómo se relacionan oficialismo y oposición y cómo lo hacen los partidos políticos? ¿De qué manera interactúan? ¿Qué dirigentes se destacan sobre el resto en base a su peso y su influencia? ¿Hasta qué punto las lógicas polarizantes de las redes sociales se replican en una sociedad de consensos como la uruguaya?

Con una metodología que prioriza una perspectiva posicional, indagamos en las relaciones entre los dirigentes políticos en Twitter (X). Para ello, se consideran todos los integrantes de la cámara baja (Diputados) y alta (Senadores), los intendentes departamentales, los ministros nacio-

nales y el Presidente de la República. El estudio busca describir la topología persistente de la red Twitter (X) de las élites político-institucionales uruguayas.

La toma de datos para la investigación se hizo en julio de 2023 y abarcó las interacciones de ese año. Se realizó promediando la segunda mitad del gobierno de Luis Lacalle Pou (2020-2025), a la cabeza de una coalición inédita de partidos de centroderecha y derecha. La denominada Coalición Multicolor contó con mayoría en ambas cámaras legislativas y fue conducida por el Partido Nacional. De ella formaron parte, además, dos grandes partidos (Colorado y Cabildo Abierto) y dos formaciones pequeñas (De la Gente e Independiente). La oposición estuvo conformada por el Frente Amplio, que gobernó entre 2005 y 2020, un partido orgánico de masas (Pérez *et al*., 2020) que comprende a distintos sectores del centro hacia la izquierda.

En lo que sigue, el artículo se divide en cuatro partes. En la primera, se recorren antecedentes de estudios sobre política, comunicación y redes sociales. En la segunda, se presenta la metodología. En la tercera, se exhiben los resultados y se describen los mapas de los vínculos entre los dirigentes políticos uruguayos. En la cuarta, se presenta una discusión y sus consecuencias empíricas y teóricas.

2. Antecedentes

De la ilusión de la democracia digital a las cámaras de eco homofílicas

Con la llegada de las redes sociales digitales cambió la forma de entender la comunicación política. Autores han afirmado que el ámbito digital ayuda a promover la transparencia y la interactividad (Feenstra & Casero-Ripollés, 2014). Sin embargo, hay estudios que muestran que en las redes sociales las personas refuerzan puntos de vista preexistentes (Tucker *et al.*, 2018), ya que por su propia forma de operar, basadas en la actividad de los usuarios y recomendaciones algorítmicas, la tendencia es a ver los contenidos de las cuentas a las que deciden seguir y de cuentas que proveen contenidos similares, que suelen coincidir con sus puntos de vista y opiniones (Aruguete y Calvo, 2023; Finn, 2017; Terren & Borge, 2021). Es así que internet profundiza el filtro burbuja (Pariser, 2011) y la polarización política (Kubin & von Sikorski, 2021). Esto sigue el principio de homofilia, que establece que es más probable que se generen conexiones entre personas similares (Mcpherson *et al*., 2001). De

este modo, las personas tienden a generar conexiones y crear vínculos con quienes presentan características similares a las suyas (Christakis & Fowler, 2009; Lazarsfeld & Merton, 1954). En la misma línea, las personas suelen reforzar sus opiniones consumiendo contenidos y siguiendo a usuarios alineados con sus creencias preexistentes (Huber & Malhotra, 2017; Valera-Orda *et al.*, 2018).

Distintos autores han caracterizado a esta como una época de desinformación (González-Bailón *et al*., 2023; Mendoza *et al*., 2023). Si bien las teorías conspirativas y la desinformación existen desde siempre, cambió su escala, su masividad y su velocidad (Waisbord, 2018). En ese marco, intervienen también prácticas de manipulación (Gomes & Dourado, 2019) y las *fake news*, entendidas como operaciones políticas o económicas hechas para dañar a un adversario (Chadwick, 2017), encuentran su condición de posibilidad (Harsin, 2018). Aunque esas operaciones cuentan con *bots*, su éxito para viralizarse depende de que haya humanos que las tomen por buenas y las repliquen (González-Bailón y Lelkes, 2023; Chagas, 2022). Es más, muchas veces esas operaciones, por su simpleza y por activar prejuicios y congruencias cognitivas, resultan más entendibles y verosímiles para las audiencias que las noticias rigurosas (Mendoza *et al*., 2023). Aunque en este texto nos focalizamos más en la homofilia y la polarización, antes que en la desinformación y la polarización, la división de lo social entre mundos contrapuestos y enfrentados puede llevar a la imposibilidad de aceptar una realidad compartida (Schuliaquer y Vommaro, 2020).

Retomando, la homofilia puede darse en diferentes dimensiones. La similitud puede estar asociada, entre otras, a la ubicación geográfica, el sexo, el género, la edad, la raza, la ideología política, la afiliación partidaria, las creencias (Lazarsfeld & Merton, 1954). La aplicación de este principio en la esfera política puede conducir a la polarización (Stroud, 2010), y en algunos casos a una polarización severa donde la división implica una comunidad imaginada de la cual se excluye a una parte central de esa propia sociedad (Schedler, 2023). En una línea similar, cuando las élites perpetúan este principio en las redes sociales, esto puede generar cámaras de eco, donde las voces de las personas que ya tienen poder se amplifican (Hanusch & Nölleke, 2019). Se han encontrado cámaras de eco homofílicas en varios parlamentos, como en el caso catalán (Esteve-del-Valle y Bravo, 2018) y el español (Israel-Turim *et al.*, 2022). No obstante, los estudios de homofilia entre élites políticas online son aún escasos (Esteve-del-Valle, 2022) y queda mucho espacio para investigar.

La élite política y Twitter (X)

Existen diversas definiciones del concepto de élite política (Zuckerman, 1977). Algunas incluyen entender a la élite como un grupo que posee una influencia política preeminente (Roberts, 1971), otros como la minoría que gobierna la sociedad (Rahman Khan, 2012). En la presente investigación, estudiamos la élite político-institucional uruguaya, analizada como un clúster que representa a las personas que poseen una posición jerárquica en una de las instituciones más influyentes de la sociedad (Mills, 1956; Wedel, 2017), lo cual les concede la capacidad de tomar decisiones públicas que afectan al resto de la población.

Twitter (X) ha sido considerada como la principal plataforma online para debatir sobre política (Chamberlain *et al*., 2021). Esta red social ha sido descrita como una red política, preferida por los dirigentes políticos y los partidos (Fernández Gómez *et al*., 2018; Usher, 2018). Los políticos utilizan esta plataforma para interactuar con líderes de opinión y actores clave, como otros políticos y periodistas (Cervi y Roca, 2017), así como para comunicar distintas acciones e ideas. Esto tiene un efecto fundamental: Twitter (X) es usado por actores políticos y mediáticos jerarquizados como un dispositivo para guiar su acción, a partir de sus métricas, interacciones y tendencias (Baldoni y Schuliaquer, 2020).

La toma de datos para este artículo fue a inicios de julio de 2023. Fue días antes de que Twitter cambiara su nombre por X y ocho meses después de que la plataforma fuera adquirida por el hombre más rico del mundo, Elon Musk. Los datos para esta investigación son de un período en que persistieron las dinámicas previas de la plataforma y antes del giro radical de Twitter/X. Por tanto, no afectó este trabajo. Esto no implica que los cambios en esa red social no hayan sido significativos luego. De hecho, se modificó radicalmente el funcionamiento de esa plataforma (Claesson, 2024), instrumentalizada políticamente de manera explícita por su propietario con pocos contrapesos (Hickey *et al*., 2023), e inaugurando una etapa, hasta entonces inédita, de partidización explícita de una plataforma central en el debate público internacional. Entre otras cosas, hubo cambios fundamentales en los algoritmos y en sus lógicas de premiación y jerarquización (Hickey *et al*., 2023)[2], eliminando, por

[2] Un *frame* utilizado por Musk para justificar los cambios fue descalificar las políticas de moderación previas de Twitter, que habían incluido como hito la expulsión en enero de 2021 del presidente estadounidense Donald Trump por "incitación a la violencia", cuando se negó a reconocer su derrota electoral. Esas políticas de moderación de plataformas corporativas generan preguntas sobre la *accountability* democrática y la libertad de expresión (Alizadeh *et al*., 2022). Cuando Musk compró la plataforma, rehabilitó la cuenta de Trump.

ejemplo, las alianzas de chequeo de información y poniendo en primer plano los mensajes del dueño de la plataforma (Claesson, 2024), militante activo de la derecha radical y difusor permanente de *fake news*. Lejos de ser anecdótica, la desinformación es constitutiva de los movimientos políticos de derecha radical, como han probado investigaciones recientes (González-Bailón *et al*., 2023; Törnberg y Chueri, 2025).

Política y comunicación en Uruguay

La centralidad que pasó a tener la televisión en las últimas dos décadas del siglo XX, llevó a que se hable de una metamorfosis del gobierno representativo (Manin, 1998) y a cambios fundamentales en los partidos políticos, cuando los partidos burocráticos de masas pasaron a ser reemplazados por partidos profesional-electorales (Panebianco, 1988). Es decir, partidos más centrados en sus candidatos que en sus programas y donde el vínculo con los electores pasó a ser menos estructurado por la trayectoria partidaria y el rol de los militantes. Este fenómeno no se dio así en Uruguay (Buquet y Piñeiro, 2014), donde los partidos siguieron siendo fuertemente estructurados, con una centralidad fundamental de sus militantes y su programa (Pérez *et al*., 2020). Es más, la arquitectura institucional uruguaya presenta algunas singularidades, ya que mantiene partidos activos desde hace más de 180 años, quienes antecedieron la creación del Estado, por lo que algunos autores definen su democracia como de alternancia y coparticipación (Lanzaro, 2000).

La centralidad de los partidos políticos también fue acompañada de un sistema mediático nacional muy particular para la región. Si bien se sostuvo la característica central latinoamericana de un esquema privado-comercial con alta concentración de la propiedad (Becerra y Mastrini, 2017), la política institucional sostuvo en el primer cuarto del siglo XXI varios factores a su favor para definir la escena mediática. A diferencia de otros casos regionales, Uruguay cuenta con medios que comparten la agenda de hechos, son poco partidizados y cuentan con pluralismo interno que permite que diferentes sectores políticos se expresen de manera relativamente equilibrada en los distintos medios (Schuliaquer *et al.*, 2023). Es decir, está a contramano de otros casos latinoamericanos donde antes que el equilibrio prima un *watchdog selectivo* (Schuliaquer y Moreira Cesar, 2024), caracterizado porque lo central no es fiscalizar a los poderes públicos, sino proteger a sectores políticos aliados a los que

se les da visibilidad y voz, mientras otros solo aparecen como adversarios a los que se denuncia permanentemente.

En el caso uruguayo, la escena mediática tradicional es un lugar de encuentro entre distintos partidos políticos que, al mismo tiempo, "amortigua" la discusión pública. El vínculo entre los periodistas y los medios con los políticos no es de competencia sino de cooperación, ya que prima un periodismo de declaración (Schuliaquer y Moreira Cesar, 2024): es el político quien declara y la respuesta (y la eventual confrontación) le corresponde a la oposición antes que al periodismo. Por supuesto, en el último tiempo los testimonios y las declaraciones de los dirigentes políticos a veces provienen de sus expresiones en Twitter/X, que tienen un alto grado de noticiabilidad.

Uruguay es una de las democracias más estables de la región latinoamericana. Ha sido definido como un país de mesas comunes y consensos republicanos integrales, con un acento deliberativo importante en perspectiva comparada (Alonso Bentos, 2019). Cuenta con un sistema de partidos con real alternancia en todos los niveles de gobierno, lo que le ha valido la caracterización de una partidocracia de consenso (Caetano *et al*., 1989). La centralidad de los partidos políticos generó espacios de coparticipación en la gestión del Estado, configurando características poliárquicas legítimas (Buquet y Chasquetti, 2004). Asimismo, el país dio cuenta de una socialdemocracia temprana, bajo un diseño donde el Estado fue acrecentando su autonomía frente a los gobiernos de turno. Cuenta además con un sistema de sindicatos independiente del sistema de partidos. Entre ambos han logrado aglutinar a conglomerados ciudadanos diversos durante la historia democrática del país. Todo esto deja como resultado una "sociedad amortiguadora" (Real de Azúa, 1984).

El sistema de medios uruguayo se ha mantenido estable a pesar de la alternancia política, con una división clara entre prestadores de servicios de internet a cargo de una empresa estatal (ANTEL) y un sistema de medios concentrado en tres grandes grupos empresariales nacionales que dominan la agenda televisiva. Los tres grupos que gestionan los tres canales de televisión abierta privados son los principales dominadores de la escena mediática y de la televisión de pago (Beltramelli, 2018).

Uruguay cuenta con una alta tasa de conectividad, con 91% de hogares conectados a internet (EUTIC, 2022). La actividad digital en términos relativos es alta también: 90% de la población usa redes. Según EUTIC (2022), 29% de la población uruguaya decía tener un perfil en Twitter y 10% declaraba un uso diario. Esa red social nuclea alrededor del 8% de la población en América Latina y cerca de un 80% de los po-

líticos mantiene un perfil activo en esa red. Por tanto, la incidencia para el debate público es alta y moviliza la agenda noticiosa. Según el Data-Report 2023, período en que se tomó la muestra analizada, el núcleo de cuentas uruguayas más activo en política incluía alrededor de once mil.

La masificación de redes sociales y medios digitales y la expansión de las plataformas afecta la escena pública e incide sobre su configuración (Boczkowski y Mitchelstein, 2022; Nielsen y Ganter, 2022). Distintos autores han escrito sobre la afinidad entre polarización y redes sociales, pensándolos como fenómenos coincidentes que han modificado fuertemente el debate público (Tucker *et al.*, 2018; Waisbord, 2020; Aruguete y Calvo, 2023). En ese sentido, el caso uruguayo se transforma en un caso de interés también para la política comparada. En un país de consensos y acuerdos, detenerse en las maneras en que la política institucional se relaciona con esa nueva escena pública y la presencia (o no) de lógicas polarizantes tiene implicancias para los estudios sobre política y comunicación en sentido amplio.

3. Metodología

Esta investigación indaga en las relaciones que sostienen en Twitter/X los dirigentes políticos uruguayos. Conocer sus vínculos, cómo se organizan en el espacio digital y quiénes se destacan como las figuras más relevantes dentro de la élite política. Se busca explorar si las jerarquías establecidas a nivel gubernamental se traducen en las relaciones en esta red social también o si, por el contrario, Twitter/X opera como un espacio de nuevas re-jerarquizaciones.

Twitter solía permitir el acceso a grandes cantidades de datos digitales. Esto llevó a que se desarrollaran diversos estudios en muchos campos de investigación, también por su rol central en los procesos políticos e informativos (Fernández Gómez *et al*., 2018; Pérez-Curiel y Limón Naharro, 2019; Redek y Godnov, 2018). Hasta la fecha, existe una amplia gama de estudios basados en datos cuantitativos de Twitter/X y otros medios sociales (Calvo y Aruguete, 2020; Jitsaeng *et al*., 2024; Hitl *et al*., 2025). El uso del *big data* y del análisis de datos de redes sociales en la investigación en ciencias sociales y comunicación es de gran relevancia (Felt, 2016) y el análisis de las redes sociales, es decir, el análisis de los sistemas de relaciones sociales representados a través redes, es clave para explicar diversos fenómenos sociales (Jacobson *et al*., 2019). Se trata de una aplicación específica de la teoría de grafos que puede utilizarse para

analizar el flujo de influencia en una red, los vínculos entre los nodos, cuán fuertes son las conexiones entre los miembros, e incluso, evidenciar relaciones asimétricas (Dang *et al*., 2013).

La presente investigación es, a la vez, un análisis de red y un estudio de caso. En particular, sobre el caso político uruguayo. En esta investigación se indaga en el comportamiento de la elite política uruguaya desde la perspectiva del método posicional, una de las más utilizadas en los estudios sobre elites (Best y Higley, 2017; Hoffmann-Lange, 1989; Larsen y Ellersgaard, 2017). Dado que el presente estudio busca conocer el comportamiento de las y los políticos uruguayos, la aproximación metodológica selecciona la muestra en función de su posición en las instituciones formales de poder en la sociedad.

El enfoque estructural del poder se concentra en la incidencia de las posiciones estratégicas dentro de las principales instituciones de una sociedad, dado que estas se encuentran en el centro del control y distribución de recursos. Las personas que ocupan dichas posiciones son concebidas como actores principales en el ejercicio del poder (Best y Higley, 2017). Esto resulta más pertinente aún en Uruguay, tanto por la centralidad estatal como por la centralidad de los partidos para organizar la disputa por el poder público y las identidades políticas.

Por ello, creamos una muestra que contiene las cuentas de Twitter de numerosos actores clave de la política institucional uruguaya. Se cuentan ahí los integrantes del parlamento uruguayo que tienen un perfil activo. Esto incluye a las dos cámaras: Senadores (30 miembros) y Diputados (99 miembros). También forman parte de la muestra los 19 Intendentes departamentales (es decir, los responsables del ejecutivo del segundo nivel de gobierno en el país) y los representantes del Poder Ejecutivo nacional: el presidente, el secretario de presidencia y los ministros de gobierno.

Los datos utilizados en esta investigación se han obtenido a través de un software de análisis de *big data* y *machine learning* desarrollado para el proyecto "Influenciadores en la Comunicación Política en España. Análisis de las relaciones entre líderes de opinión 2.0, medios de comunicación, partidos, instituciones y audiencias en el entorno digital", llamado *Contexto.io*. A través de *Contexto.io* se pudo establecer, buscar y analizar contextos de información alrededor de las personas utilizando sus huellas digitales públicas. Un contexto en este software está compuesto por un grupo de individuos y/u organizaciones que interactúan operando como un ecosistema. Se crean utilizando las cuentas de Twitter/X de los miembros que luego se organizan algorítmicamente por su relevancia dentro del contexto teniendo en cuenta la huella digital de cada usuario.

Este software ayudó a la identificación de las diferentes muestras de grupos de poder político utilizando los rastros que dejan en la red.

Para configurar la muestra en el sistema *Contexto.io*, realizamos una búsqueda manual de cada uno de los políticos en Twitter/X para identificar sus cuentas de usuario. Luego creamos un nuevo grupo dentro del sistema y añadimos manualmente cada usuario y así creamos la red con las 149 cuentas activas de Twitter/X de la muestra. Una vez creada la red, este software organiza las cuentas en un gráfico basándose en diferentes parámetros como relaciones, comunicación y vínculos. Esta red se puede visualizar a través de una sección del sistema denominada *Graph*, que representa visualmente las conexiones entre los miembros del contexto. Teniendo en cuenta todos estos factores, las subcomunidades se representan y colorean en consecuencia. Para la presente investigación, se han seleccionado los criterios de *relaciones* (quiénes siguen a quiénes) y las *comunicaciones* entre las cuentas, es decir, las interacciones (las cuales incluyen menciones, retuits y respuestas/comentarios). A cada nodo (cuenta) se le asigna un tamaño que se basa en su *pagerank*, es decir, su importancia dentro de la comunidad.

En este estudio, analizamos los gráficos correspondientes a la red de dirigentes políticos uruguayos, dispuestos como *graph*, y también mediante el gráfico de jerarquía, ya que este puede representarse siguiendo una disposición más jerárquica basada en la relevancia de cada persona en el contexto. En el centro de la jerarquía se encuentran los nodos con mayor *pagerank* entre las cuentas y los diferentes niveles de *pagerank* se representan en los anillos concéntricos. El *pagerank* se calcula con los seguimientos e interacciones dentro de la comunidad, por lo que se calcula su relevancia en la comunidad. Una vez que el sistema *Contexto.io* produjo las imágenes gráficas, se procedió a realizar su análisis. Para ello, se utilizó el método de visualización de datos con el fin de responder a las preguntas de investigación explorando e identificando tendencias, patrones y relaciones (Batrinca & Treleaven, 2015; Dodge, 2005; Vogt *et al*., 2014).

4. Resultados: El mapa de redes de los dirigentes uruguayos

Una vez hecho el análisis con *Contexto.io*, este apartado presenta la topología de la red de los dirigentes políticos uruguayos. Como se indicó en el apartado metodológico, el volumen de datos analizados corresponde a las 149 cuentas de actores políticos institucionales uruguayos y el análisis

se basó en las relaciones e interacciones que tuvieron entre sí (menciones, retuits y comentarios). Interesa mostrar cuáles son los vínculos perdurables entre ellos, con quiénes se relacionan e interactúan. Esto permite indagar tanto en la centralidad o marginalidad de las distintas figuras, así como en el tamaño que cada una de ellas tiene. A la vez, también sirve para explorar si las cercanías y distancias entre ellas, al menos en Twitter/X, hablan de una escena más consensual o de una más polarizada.

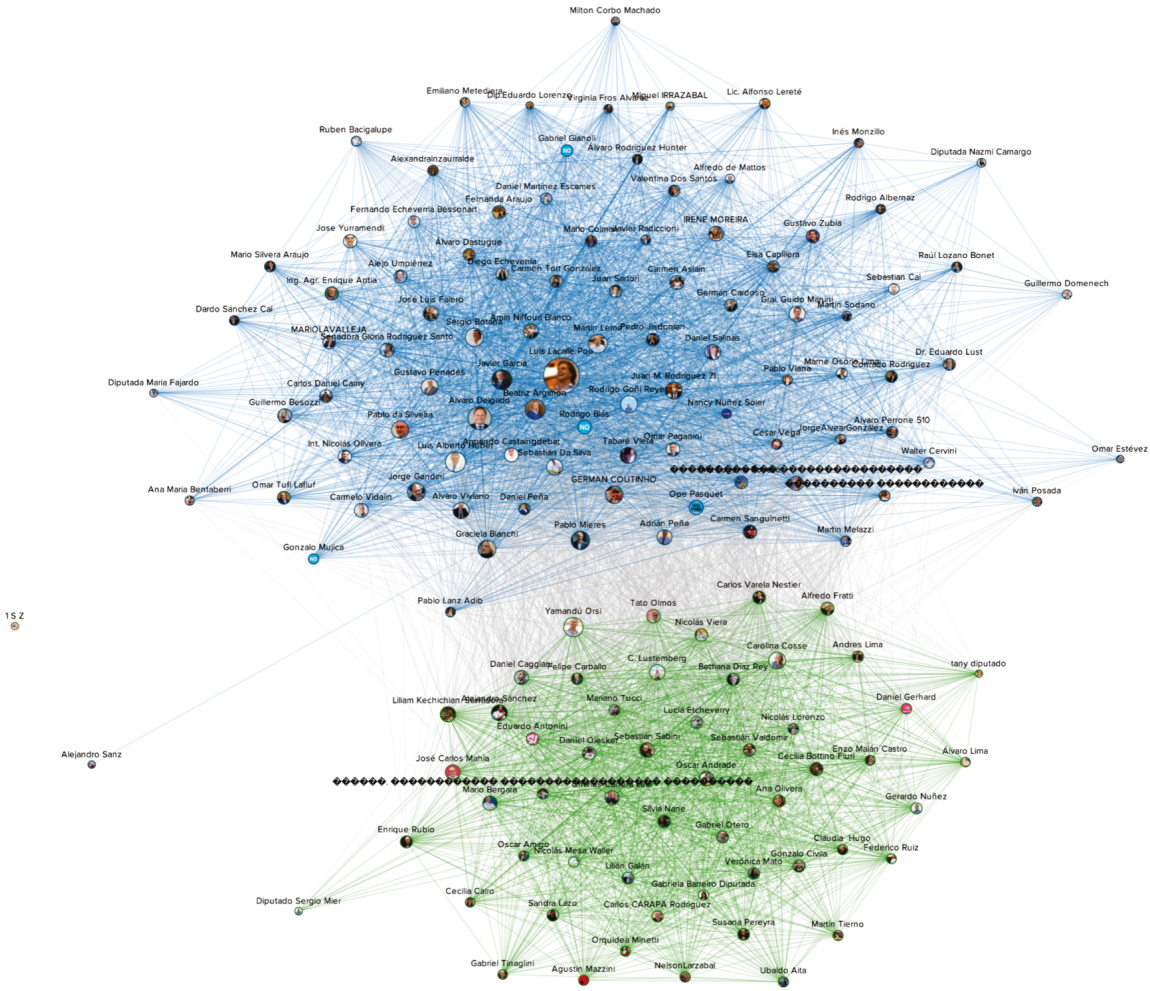
Uruguay es un caso particular, ya que hasta 2020 ningún presidente había tenido cuenta personal en Twitter ni en ninguna otra red social. Esto, que resulta lógico para los presidentes del siglo XX, es distintivo de Uruguay a escala regional en la segunda década del siglo XXI, ya que durante la presidencia de José Mujica (2010-2015) y la segunda de Tabaré Vázquez (2015-2020) ambos decidieron no usar una herramienta de comunicación menos mediada que sí aprovecharon la mayoría de sus pares de la región. Y lo hicieron a pesar de que eso permite a los actores políticos tener más control sobre su propia comunicación (Bogliaccini *et al*., 2019).

El sistema de partidos uruguayo estuvo dividido en dos grandes bloques en el período de gobierno 2020-2025. Por un lado, contó con una coalición gobernante, la Multicolor, donde conviven partidos de centro-derecha con partidos de extrema derecha: con tres partidos numerosos (Partido Nacional, Partido Colorado, Cabildo Abierto) y dos partidos minoritarios con escasa representación electoral e institucional (Partido Independiente, Partido de la Gente). Por otro lado, cuenta con una oposición donde encontramos al Frente Amplio, un partido del centro hacia la izquierda fundado en 1971, donde conviven distintos sectores políticos de diferentes orientaciones.

Históricamente, Uruguay combinó un sistema partidario fuerte y organizador de la disputa política en la diversidad con mesas de negociación y diálogo entre ellos. La pregunta ante el crecimiento de las redes sociales y ante la centralidad que adquirieron en el debate público es si la estética contemporánea aún permite esa combinación (Schuliaquer *et al.*, 2023). A partir de aquí, presentaremos los gráficos que produjimos con *Contexto.io* y que exhiben las maneras en que los dirigentes políticos de diferentes sectores se relacionan entre sí.

Gráfico 1

Relaciones e interacciones entre dirigentes políticos



Fuente. Elaboración propia.

El mapa de relaciones muestra una separación muy clara entre dos polos: el de la coalición gobernante (azul) y el de la oposición (verde). Los vínculos e interacciones que se ven en el Gráfico 1 se caracterizan sobre todo por vínculos homofílicos, de pertenencia partidaria. Es decir, los actores priorizan vincularse, seguirse y comunicarse con los que son de su mismo sector político, por eso quedan agrupados de un lado o de otro. Así, un río separa a los dos bloques y es elocuente la distancia entre los dos principales conglomerados políticos uruguayos.

El bloque oficialista tiene su centro de gravedad en la figura del presidente Luis Lacalle Pou (el azul) y en el bloque opositor (verde) no se identifica un centro fuerte. Mientras en la coalición gobernante se destaca la figura del Presidente, ubicado al centro de la nube azul y distanciado de la línea que lo separa de la coalición opositora; en la orilla de enfrente, se ve un paisaje más horizontal y desjerarquizado entre las distintas figuras de ese arco político. En ambos casos, las redes expresan las jerarquizaciones partidarias e institucionales.

Por tanto, los vínculos entre los principales dirigentes de la política institucional uruguaya presentan una clara división en dos grupos. Estos grupos equivalen a las principales organizaciones de la política institucional, con un clivaje marcado entre oficialismo y oposición, que también podría ser presentado como una distinción entre variantes de derecha y de izquierda. Sin excepciones, todo el oficialismo quedó del lado azul del mapa y toda la oposición quedó del lado verde. Como ya explicamos en la metodología, esto no obedece a una preclasificación del corpus o a algo indicado previamente por los investigadores. El propio software identifica esas dos comunidades claramente separadas que se condicen de manera literal con la división partidaria. Si bien las propias redes sociales generan re-jerarquizaciones y reconfiguraciones que inciden sobre las posiciones de los actores políticos en el debate público, aquí encontramos que la principal división va en clara linealidad con la distinción institucional. Sin embargo, cabe marcar que la homofilia es importante, pero la polarización y la segmentación no es total: también existen vasos comunicantes entre ambas comunidades, como permiten observar las líneas grises que ocupan el centro del mapa y que van entre uno y otro espacio. Eso demuestra bastante interacción. Esa es una diferencia marcada con países donde la polarización lleva a una separación mucha más marcada (Kessler y Vommaro, 2025) y a una virtual falta de interacciones, como han mostrado otros trabajos sobre los vecinos Argentina y Brasil (Chagas, 2022; Aruguete y Calvo, 2023).

La red oficialista está fuertemente jerarquizada, con el Presidente como principal nodo y con figuras relevantes del gabinete del Poder Eje-

cutivo y de legisladores en un segundo círculo. Gran parte de las cuentas de tamaño pequeño muestran un rol satelital en la red social: valen más como cuentas subsidiarias del presidente y de otras figuras relevantes que por sí mismas. Esto exhibe que, en el ecosistema del gobierno de la Coalición Multicolor, quien dominó la propia coalición es el Presidente de la República. Si bien es, por mucha distancia, la figura de mayor tamaño de toda la red, Lacalle Pou no ocupa el centro del sistema, sino el centro del armado oficialista. En el bloque oficialista, luego de la figura del Presidente, se destaca el tamaño de algunos ministros (Javier García y Martín Lema), el Secretario de la presidencia (Álvaro Delgado), la vicepresidenta (Beatriz Argimón) y algunos senadores. Es decir, las figuras de mayor peso tienen un espacio congruente con su lugar institucional.

Mientras la red de la coalición gobernante se representa fuertemente jerarquizada, la red opositora mantiene un panorama de mayor equilibrio y horizontalidad entre sus integrantes. En la red del Frente Amplio, hay dos figuras que destacan sobre otras: quienes fueron los intendentes de los dos departamentos metropolitanos, Canelones y Montevideo, donde se concentra casi dos tercios de la población del país. Aunque los datos son de 2023, esto guarda relación con el ciclo electoral presidencial que se abrió en 2024, donde Yamandú Orsi y Carolina Cosse fueron los precandidatos centrales del Frente Amplio en las primarias y luego, en ese orden, los candidatos frenteamplistas que ganaron la presidencia de la república. La ubicación dentro del gráfico también indica las relaciones que establecen estos dos actores tanto con los miembros de su comunidad partidaria como con la otra. Mientras Orsi se ubicaba en el límite con el conglomerado opositor, ocupando casi el centro del sistema político y con interacción frecuente con el oficialismo, Cosse se mantuvo más resguardada en su propio bloque.

A la vez, es pertinente detenerse en los actores que orillan entre una y otra comunidad. Es decir, en aquellos que más interacción tienen con los adversarios políticos. Entre ellos se cuentan varios actores reconocidos como centristas. Podemos nombrar ejemplos en ambas comunidades. Así son los casos del actual Presidente de la República y ex intendente de Canelones, Yamandú Orsi, reconocido como un moderado y un político de diálogo permanente con dirigentes de otros partidos, o el caso del ministro de Trabajo del por entonces oficialismo, Pablo Mieres, que al mismo tiempo es líder del Partido Independiente, reconocido como una figura prototípica de centro. Sin embargo, la conexión cercana entre las comunidades también da lugar a otro tipo de actores. Ahí se destaca la senadora del Partido Nacional Graciela Bianchi, la tercera persona en la línea de

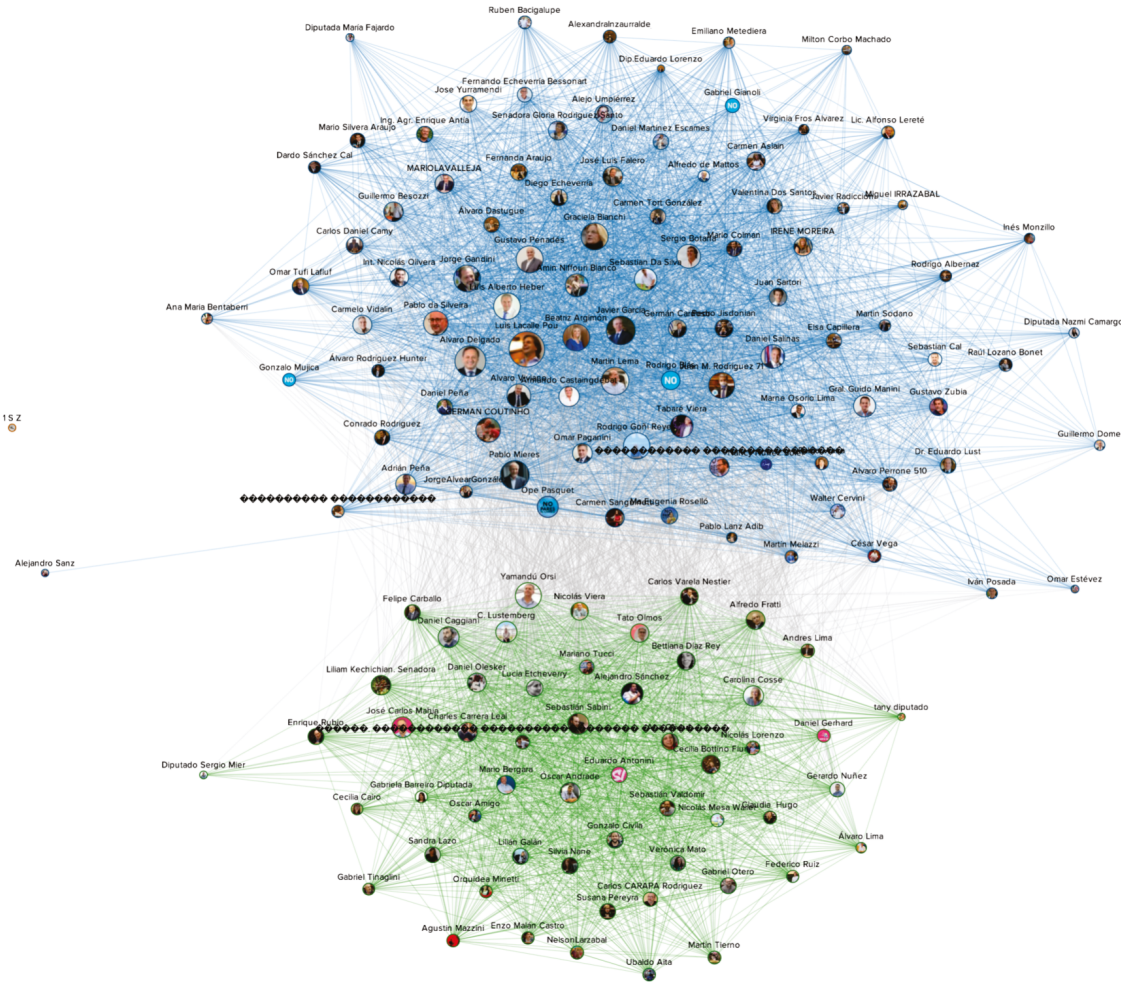
sucesión. La estrategia comunicativa de esta figura pública en esta red se corresponde con la de radicalizar el espacio público a través de la descalificación y deslegitimación del oponente y, a veces, de la distribución de *fake news*[3], entendidas como operaciones hechas con el objetivo de dañar a un oponente (Chadwick, 2017). Ese tipo de intervenciones desacoplan y dificultan mesas comunes de discusión e inciden directamente sobre la agenda pública. De forma contraintuitiva para el paisaje dialoguista y de consensos uruguayo, estas apariciones disruptivas son llevadas adelante por figuras con un lugar institucional especialmente jerarquizado. La ubicación institucional de esta senadora, así como su tamaño y centralidad en el mapa del Gráfico 1, exhibe que los comportamientos polarizantes no siempre vienen de los márgenes. Si bien no es la lógica dominante de las figuras políticas uruguayas, aquí se expresa lo que señala Waisbord (2020): las demarcaciones discursivas y las performances individuales en redes amplían los límites de lo decible, tensionando las agendas partidarias en búsqueda de compensaciones simbólicas en redes. El caso de esta figura, que no es dominante en el debate, sigue la tendencia en otros países hacia una polarización asimétrica hacia la derecha política, algo que va en línea con los réditos políticos que buscan a partir de acciones que erosionan acuerdos y estructuras de consenso (Hacker & Pierson, 2015) y que utilizan la desinformación (González-Bailón *et al*., 2023). En el período de estudio, además, apareció un sector novedoso más radical de derecha en términos culturales: Cabildo Abierto, ligado a cuadros militares y ambivalente respecto de la condena a la última dictadura (Nocetto *et al.*, 2021), que irrumpió en las elecciones de 2019 y co-gobernó durante este período.

Para seguir, el Gráfico 2 se detiene solo en los vínculos entre dirigentes políticos (quién sigue a quién, sin interacciones) y exhibe una disposición muy similar a la del Gráfico 1.

[3] Los tuits de ese tenor de la senadora son múltiples. Aquí se citan dos. Uno, cuando compartió una *fake news* contra una periodista del medio La Diaria, que supuestamente convocaba a la intervención del chavismo en Brasil contra Bolsonaro (https://x.com/gbianchi404/status/1612950695098941442). Dos, cuando tuiteó contra el gobierno de España, al que acusó de financiar y promover los valores de "narcodictaduras", algo que generó además conflictos diplomáticos por los que el gobierno uruguayo, encabezado por su propio partido, pidió disculpas (https://x.com/gbianchi404/status/1683617592320114688). La senadora admitió que esas intervenciones de *fake news* son parte de su estrategia (https://www.elobservador.com.uy/nacional/lo-hice-proposito-graciela-bianchi-la-noticia-falsa-que-compartio-oscar-andrade-y-nicolas-maduro-n5956435). Otra prueba de que estas no fueron excepciones ni errores dentro de su forma de intervenir en redes es que esos tuits no fueron ni borrados ni desmentidos por la propia autora.

Gráfico 2

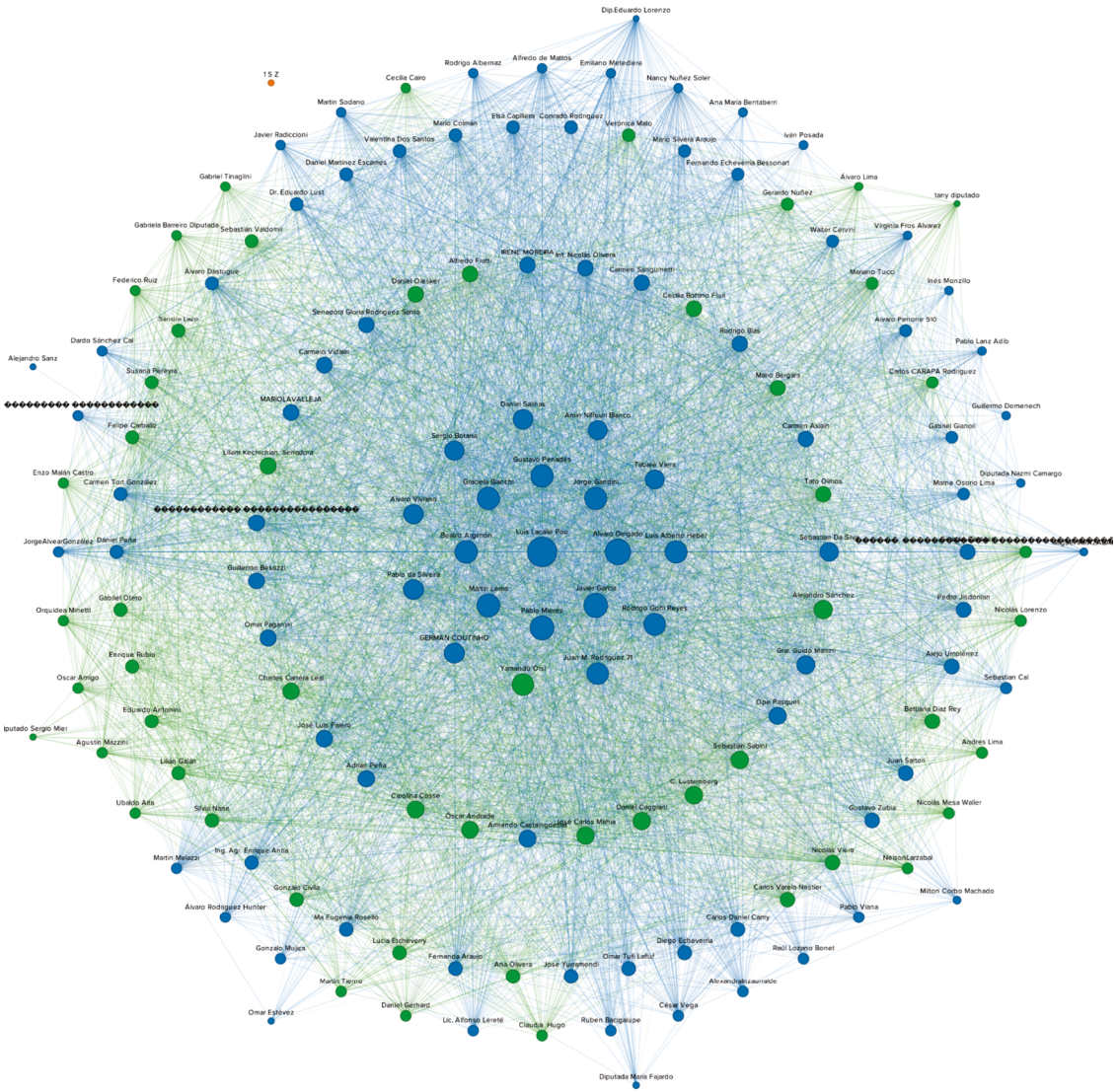
Relaciones entre dirigentes políticos



Fuente. Elaboración propia.

Gráfico 3

Pagerank de relaciones más comunicación



Fuente. Elaboración propia.

El Gráfico 3 presenta la misma base del Gráfico 1, aunque de manera diferente. Toma las interacciones públicas entre dirigentes políticos (quién sigue a quién, pero también menciones, retuits y respuestas) y los jerarquiza en base a su centralidad, aunque lo hace sobre un mapa radial. Es decir, ya no distingue comunidades en su presentación (salvo por el color asociado a las cuentas).

Lacalle Pou es la figura-autoridad central de forma elocuente en el debate en redes. Si en los gráficos anteriores notamos una correlación entre el cargo jerárquico-institucional en el Poder Ejecutivo y la topología de la red, en este la particularidad es que el centro de la discusión en redes está casi monopolizado por el oficialismo. Esto muestra que dentro de la élite política institucional es el que más peso tiene sobre el debate. El primer círculo de dirigentes más importantes de la red, luego del Presidente, está conformado por ocho figuras fundamentales del oficialismo: Vicepresidenta (Beatriz Argimón), Secretario de la Presidencia (Álvaro Delgado), tres ministros (Martín Lema, Javier García y Pablo Mieres) y tres senadores (Graciela Bianchi, Gustavo Penadés y Jorge Gandini). Con el segundo círculo, conformado por once figuras, sucede lo mismo: diez de ellas pertenecen al oficialismo. La única excepción de la oposición es el por entonces intendente Yamandú Orsi. Luego, los círculos más alejados del centro muestran equilibrio entre figuras oficialistas y de oposición, pero el tamaño de cada dirigente ya es relativamente pequeño. Por tanto, menos central para el diálogo entre élites políticas. Este gráfico sirve como una muestra más de la centralidad del oficialismo en la red social y del rol secundario que tiene la oposición. Este lugar jerarquizado en la red que tienen los miembros de mayor peso de la Coalición Multicolor puede relacionarse, en un país de las características institucionales de Uruguay, con la posición relativa de ser oficialismo. Sería necesario un trabajo comparativo cuando cambie la fuerza política que gobierna.

5. Discusión: Redes y polarización en un país poco polarizado

En línea con la centralidad histórica de los partidos, tanto para conformar las identidades sociales como para organizar la vida política en Uruguay, los resultados exhiben que el peso en redes sociales de los dirigentes políticos es casi equivalente a su peso institucional. Una cuestión contraintuitiva para las dinámicas que toma la escena pública internacional desde la masificación de los medios digitales. Pese a que las redes son un espacio de re-jerarquización para los políticos profesionales (Arugue-

te *et al*., 2020), en tanto premian ciertas cualidades y castigan otras, en Uruguay no encontramos que se rompa la lógica previa de la centralidad de la política institucional: quienes mayor tamaño y mayor centralidad tienen en redes son también los dirigentes de mayor peso político.

Otra constatación que se desprende de los resultados del trabajo es que incluso en la sociedad amortiguadora el debate en redes exhibe un mapa dividido a la mitad, con una separación clara entre una comunidad y otra. Así, hay una clara homofilia entre los dirigentes, donde el diálogo y las interacciones se producen mayormente con los propios. Esa manera de circular permanentemente dentro de grupos congruentes ideológicamente genera también un mayor extrañamiento ante quienes no pertenecen a él, algo clave para que crezca la polarización política y su toxicidad.

Distintos estudios han mostrado una afinidad electiva entre la masificación de las redes sociales y la polarización (Waisbord, 2020). El mapa cortado que arroja nuestro estudio en un país poco polarizado como Uruguay reafirma esto. Las redes, por las lógicas que combinan lo que los usuarios eligen con lo que los algoritmos ofrecen y recomiendan, configuran una escena pública de mayor separación. Lejos de su promesa inicial de una escena más horizontal y de encuentro en la pluralidad y la diferencia, devienen un espacio de cerrazón de los grupos políticos sobre sí mismos.

Lo que muestra este estudio es una novedad para la escena pública uruguaya. En particular, por el contraste que implica respecto de la escena político-mediática tradicional. Uruguay se había caracterizado por un debate público donde los distintos actores se sentaban a la misma mesa y exponían sus diferencias ideológicas, pero dialogando. Para ello, el sistema mediático nacional jugó un rol clave, por la centralidad de la casi bicentenaria mediación partidaria y por un "periodismo de declaración", con márgenes importantes de los propios periodistas para definir su trabajo a partir del regreso de la democracia, con la separación entre las áreas de opinión y de información y entre las áreas periodísticas y las empresariales. Si los medios uruguayos se caracterizaron por el pluralismo interno, por la posibilidad de escuchar distintas posiciones políticas en un mismo espacio, las redes de los dirigentes exhiben otro tipo de escena donde lo que prima es estar con quienes son afines y se reducen los espacios de encuentro con los adversarios.

Las distancias que aparecen en Twitter/X son una novedad con promesa de futuro, ya que esa escena comunicacional y política ocupa cada vez mayor espacio. A la vez, Twitter es usado por los dirigentes políticos, pero también por los periodistas, como un dispositivo para guiarse polí-

ticamente. Esto es consistente con que los dirigentes políticos uruguayos señalan a esa red como su principal fuente de información (Schuliaquer, 2024), un lugar donde están permanentemente y donde se enteran y co-construyen aquello "que está pasando".

Se produjo entonces un cambio del escenario comunicacional: de los medios masivos, donde se estaba con actores de otros sectores políticos y solía haber figuras que se presentaban como imparciales para mediar y ser anfitriones entre ellos (los conductores o periodistas, más aún en una cultura de "periodismo de declaración"), a las redes como espacios menos mediados, donde se le suele hablar a los propios e interactuar con ellos. Esa separación entre la representación institucional de la ciudadanía, a la que se dedican los partidos políticos, y agentes y organizaciones que representan la realidad, como los medios de comunicación tradicionales, se vuelve más difícil a medida que la escena pública se hibrida y el debate público se partidiza, en tanto la información se produce y circula desde comunidades políticas homofílicas.

Una pregunta central para la política y las democracias es qué espacios públicos se comparten con quienes piensan distinto y bajo qué reglas. Las redes y sus lógicas de vinculación e interacción tienen similitudes claras con la discusión dentro de los propios partidos, con militantes, adherentes y cuadros que se encuentran a discutir entre ellos. Una lógica que en Uruguay perdura (Pérez *et al*., 2020). Sin embargo, hay quiebres: la discusión con los propios en las redes sociales se hace en espacios donde también están presentes los "otros políticos". Ahí algunos dirigentes políticos ganan reputación y capital político erosionando las reputaciones de los adversarios. Esto sucede en varios países con figuras, tipo *trolls*, que radicalizan el debate, descalifican a sus adversarios con golpes bajos y los deshumanizan. Esas lógicas muchas veces son premiadas por las plataformas y por la política institucional (Waisbord, 2018), al punto de que en algunas fuerzas políticas esas intervenciones son constitutivas de su identidad y de su propuesta. En Uruguay, hay actores que siguen esas lógicas. No obstante, hasta ahora están lejos de tener el papel central que poseen en países como Argentina y Brasil (Gomes y Dourado, 2019; Aruguete y Calvo, 2023) y no se han vuelto dominantes ni lideran el debate público y político. En ese marco, no hay en Uruguay una derecha radical que hegemonice el espacio de las derechas, un movimiento que en los países vecinos sobrevino a fracasos previos en el gobierno de las derechas *mainstream* (Bale & Rovira Kaltwasser, 2021). Dicho esto, la presencia y participación pública de esas figuras radicalizadas tensiona un país de mesas compartidas, ya que sus ataques aparecen naturaliza-

dos como parte del juego político, mientras reconfiguran parte de las reglas de los vínculos entre espacios políticos confrontados.

Con la masificación de las redes sociales, se combinan cuestiones transnacionales de aumento de la polarización y radicalización de los actores políticos, con particularidades en cada caso. La forma que toma el debate público sigue siendo fuertemente condicionada por el país: no se da por fuera de su historia, sus dinámicas y sus tradiciones. El caso uruguayo en especial muestra la centralidad de los partidos tanto para organizar las redes de afinidad y las comunidades, así como la importancia que el peso institucional y partidario tiene sobre el tamaño de los actores políticos en redes sociales.

El estudio sobre un caso excepcional en perspectiva comparada es rico para analizar los fenómenos de política y comunicación a la luz de la digitalización y sus efectos sobre el debate político. Asumir que las redes sociales polarizan por sí solas y que los resultados políticos serán iguales en todos los casos pasa por encima las particularidades nacionales y las trayectorias institucionales. A la vez, suponer que las lógicas de las redes sociales no afectarán las dinámicas democráticas nacionales y sus debates es pasar por encima los cambios radicales que se producen en el entorno digital.

La investigación aquí presentada tiene sus limitaciones, que esperamos puedan ser resueltas en trabajos posteriores. Entre ellas, nombramos tres. Primero, Twitter/X es la red social masiva más importante para las élites políticas e informativas, pero solo es una de las redes y no es la más masiva. Por tanto, la dinámica que exhibe nuestro artículo debería ser cotejada con otras plataformas. A eso se suman los cambios radicales que se produjeron en Twitter/X desde el arribo de Elon Musk como propietario, que ha generado modificación sustantiva de las reglas, aparición de redes similares como competencia (Threads o Bluesky) y la renuncia de millones de usuarios a la plataforma. Segundo, este estudio observa las interacciones y relaciones entre los dirigentes políticos, pero no sus contenidos. Para aportar en la distinción clave entre polarización ideológica y polarización afectiva, algo que aquí no pudimos hacer, sería clave un análisis del contenido de los mensajes, para observar si la discusión es más programática (ideológica) o moral (afectiva). Tercero, y probablemente más importante, desde su masificación las redes sociales son centrales en la vida política, modificaron dinámicas sociales, formas de configurar identidades y de comunicarse, entre muchas otras cosas. Sin embargo, las redes sociales no son toda la escena pública ni determinan todo el debate político. La polarización política también depende de los

partidos políticos, de los medios de comunicación profesionales y de las culturas políticas, entre otros. Por lo tanto, la creciente polarización en redes no permite llegar a la conclusión de que la polarización ha crecido en todo el sistema político. Una investigación reciente (Schuliaquer, 2024) ha mostrado que dirigentes de distintos partidos aseguran que es fácil dialogar con los adversarios políticos, una forma de señalar la cercanía y la falta de extrañamiento entre los actores. Es decir, una lógica que va a contramano de la segmentación algorítmica, del crecimiento de la polarización y que habrá que seguir investigando.

Referencias bibliográficas

Alizadeh, M.; Gilardi, F.; Hoes, E.; Klüser, K. J.; Kubli, M. & Marchal, N. (2022). Content Moderation As a Political Issue: The Twitter Discourse Around Trump's Ban. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 2, 1-44. https://doi.org/10.51685/jqd.2022.023

Alonso Bentos, E. (2019.). *Democracia deliberativa y partidos políticos: una aproximación histórica al caso uruguayo*. Tesis de doctorado. Universidad de la República.

Aruguete, N.; Calvo, E. y Ventura, T. (2020). News Sharing, Gatekeeping, and Polarization: A Study of the #Bolsonaro Election. *Digital Journalism*, *9*(1), 1–23. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1852094

Aruguete, N. y Calvo, E. (2023). *Nosotros contra ellos. Cómo trabajan las redes para confirmar nuestras creencias y rechazar las de los otros*. Siglo XXI.

Balán, M. (2013). Polarización y medios a 30 años de democracia. *Revista Saap*, *7*(2), 473-481.

Baldoni, M. y Schuliaquer, I. (2020). Los periodistas estrella y la polarización política en en la Argentina. Incertidumbre y virajes fallidos tras las elecciones presidenciales. *Más poder local*, 40, 14-16.

Bale, T. y Rovira Kaltwasser, C. (2021). *Riding the Populist Wave: Europe's Mainstream Right in Crisis*. Cambridge University Press.

Batrinca, B. y Treleaven, P. C. (2015). Social Media Analytics: a Survey of Techniques, Tools and Platforms. *AI & Society: Knowledge, Culture and Communication*, *30*(1), 89–116. https://doi.org/10.1007/s00146-014-0549-4

Becerra, M. y Mastrini, G. (2017). *La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015)*. Universidad Nacional de Quilmes.

Beltramelli, F. (2018). *Políticas públicas y convergencia infocomunicacional en Uruguay: regulaciones e institucionalidad en los gobiernos del Frente Amplio (2005-2014)*. Tesis de doctorado. Universidad Nacional de La Plata.

Best, H. & Higley, J. (2017). *The Palgrave Handbook of Political Elites*. Palgrave Macmillan.

Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2022). *El entorno digital*. Siglo XXI.

Bogliaccini, J.; Borba, I.; Giambruno, C.; Opertti, M. & Piñeiro, R. (2019). *Twittarquía: la política de las redes en Uruguay*. Ediciones Túnel y Universidad Católica de Uruguay.

Buquet, D. y Chasquetti, D. (2004). Elecciones Uruguay 2004: descifrando el cambio. *Revista de ciencia política (Santiago)*, *25*(2), 143-152. dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2005000200006

Buquet, D. y Piñeiro, R. (2014). La Consolidación de un Nuevo Sistema de Partidos en Uruguay. *Revista Debates*, 8(1), 127–148. https://doi.org/10.22456/1982-5269.44774

Caetano, G.; Rilla, J. y Pérez Antón R. (1989). Cambios recientes en el sistema político uruguayo concebido como una partidocracia. En AA. VV., *Los partidos políticos de cara a los noventa*. FESUR/ FCU / Instituto de Ciencia Política, 121-160.

Calvo, E. y Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos*. Siglo XXI.

Cervi, L. y Roca, N. (2017). Cap a l'americanització de les campanyes electorals? L'ús de Facebook i Twitter a Espanya, Estats Units i Noruega. *Analisi,* 56, 87–100.

Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System.* Oxford University Press.

Chagas, V. (2022). WhatsApp and Digital Astroturfing: A Social Network Analysis of Brazilian Political Discussion Groups of Bolsonaro's Supporters. *International journal of communication*, 16, 2431–2455.

Chamberlain, J.; Spezzano, F.; Kettler, J. y Dit, B (2021). A Network Analysis of Twitter Interactions by Members of the U.S. Congress. *ACM Transactions on Social Computing*, 4, 1–22.

Christakis, N. y Fowler, J. (2009). *Connected: The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*. In Little, Brown and Co.

Claesson, A. (2024). Twitter: A Necessary Evil? Journalistic Responses to Elon Musk and the Denormalization of Social Media. *Journalism*, 25(12), 2604-2621. https://doi.org/10.1177/14648849231221616

Dang, X. H., Micenková, B., Assent, I., & Ng, R. T. (2013). Outlier detection with space transformation and spectral analysis. *Proceedings of the 2013 SIAM International Conference on Data Mining*, 225-233. https://doi.org/10.1137/1.9781611972832.25

Diez-Gracia, A. ; Sánchez-García, P. & Martín-Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter: desintermediación y engagement en campaña electoral. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 21*(1), 253–277. https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922

Dodge, M. (2005). The Role of Maps in Virtual Research Methods. En E. Hine (Ed.), *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet* Berg Publishers, (pp. 113–127).

Encuesta de Usos de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (EUTIC, 2022). Instituto Nacional de Estadística, Uruguay.

Esteve-Del-Valle, M. (2022). Homophily and Polarization in Twitter Political Networks: A Cross-country Analysis. *Media and Communication*, *10*(2), 81-92.

Esteve-del-Valle, M. y Bravo, R. (2018). Echo Chambers in Parliamentary Twitter Networks: The Catalan Case. *International journal of communication*, *12*, 1715-1735.

Feenstra, R. y Casero-Ripollés, A. (2014). Democracy in the Digital Communication Environment: A Typology Proposal of Political Monitoring Processes. *International Journal of Communication*, 8, 2448–68.

Felt, M. (2016). Social Media and the Social Sciences: How Researchers Employ Big Data Analytics. *Big Data & Society*, 3(1), 1-15. https://doi.org/10.1177/2053951716645828

Fernández Gómez, J.; Hernández-Santaolalla, V. y Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, *42*(42), 19–37. https://doi.org/10.7764/cdi.42.1348

Finn, E. (2017). *What Algorithms Want. Imagination in the Age of Computing*. MIT Press.

Gomes, W. & Dourado, T. (2019). Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, *16*(2), 33-45.

González-Bailón S, Lazer D, Barberá P, Zhang M, Allcott H, Brown T, Crespo-Tenorio A, Freelon D, Gentzkow M, Guess AM, Iyengar S, Kim YM, Malhotra N, Moehler D, Nyhan B, Pan J, Rivera CV, Settle J, Thorson E, Tromble R, Wilkins A, Wojcieszak M, de Jonge CK, Franco A, Mason W, Stroud NJ, Tucker JA. Asymmetric Ideological Segregation in Exposure to Political News on Facebook. *Science,* 381, 392-398. DOI: 10.1126/science.ade7138

González-Bailón, S. & Lelkes, Y. (2023). Do Social Media Undermine Social Cohesion? A Critical Review. *Social Issues and Policy Review*, 17(1), 155-180.

Hacker, J. S. & Pierson, P. (2015). Confronting Asymmetric Polarization. En N. Persily (Ed.), *Solutions to Political Polarization in America*. Cambridge University Press, 59-70.

Hanusch, F. & Nölleke, D. (2019). Journalistic Homophily on Social Media: Exploring Journalists' Interactions with each other on Twitter. *Digital Journalism*, *7*(1), 22–44. https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1436977

Harsin, J. (2018). A Critical Guide to Fake News. *Pouvoirs*, (164), 99–119.

Hickey, D.; Schmitz, M.; Fessler, D.; Smaldino, P.; Muric, G. & Burghardt, K. (2023). Auditing Elon Musk's Impact on Hate Speech and Bots. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 17(1), 1133-1137. https://doi.org/10.1609/icwsm.v17i1.22222

Hitl, M.; Greb, N. & Bagić Babac, M. (2025). Quantitative Analysis of the Relationship Between Expressing Gratitude and Forgiveness and User Sentiment on Social Media. *Global Knowledge, Memory and Communication*, 74(11), 42-62. https://doi.org/10.1108/GKMC-03-2024-0138

Hoffmann-Lange, U. (1989). Positional Power and Political Influence in the Federal Republic of Germany. *European Journal of Political Research*, *17*(1), 51–76. https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1989.tb00181.x

Huber, G. A. & Malhotra, N. (2017). Political Homophily in Social Relationships: Evidence from Online Dating Behavior. *Journal of Politics,* 79, 269–83.

Israel-Turim, V., Micó-Sanz, J. L., & Diez Bosch, M. (2022). Who Did Spanish Politicians Start Following on Twitter? Homophilic Tendencies among the Political Elite. *Social Sciences*, *11*(7). https://doi.org/10.3390/socsci11070292

Iyengar, S. & Westwood, S. J. (2015). Fear and Loathing Across Party Lines: New Evidence on Group Polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), 690-707.

Jacobson, J.; Gruzd, A.; Kumar, P. & Mai, P. (2019). Networked Influence: An Introduction. *Social Media + Society*, 5(3), 1-5. https://doi.org/10.1177/2056305119865473

Jitsaeng, K.; Chansanam, W.; Kanyacome, S.; Detthamrong, U. & Li, C. (2024). Factors Influencing Social Media Platform Engagement Among Thai Students: A Quantitative Study. *Emerging Science Journal, 8*(2), 123–135. https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-02-011

Kessler, G. y Vommaro, G. (2025). *La era del hartazgo. Líderes disruptivos, polarización y antipolítica en América Latina*. Siglo XXI.

Kubin, E. & von Sikorski, C. (2021). The Role of (Social) Media in Political Polarization: a Systematic Review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188–206. https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070

Lanzaro, J. (2000). *La segunda Transición en el Uruguay.* Fundación de Cultura Universitaria.

Larsen, A. G. & Ellersgaard, C. H. (2017). Identifying Power Elites—k-cores in Heterogeneous Affiliation Networks. *Social Networks*, *50*, 55–69. https://doi.org/10.1016/j.socnet.2017.03.009

Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. K. (1954). Friendship as a Social Process: A Substantive and Methodological Analysis. En M. Berger (Ed.), *Freedom and Control in Modern Society* (pp. 18–66). Van Norstrand.

Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Alianza.

McCoy, J.; Rahman, T. & Somer, M. (2018). Polarization and the Global Crisis of Democracy: Common Patterns, Dynamics, and Pernicious Consequences for Democratic Politics. *American Behavioral Scientist*, *62*(1), 16-42.

McCoy, J. (2022). Reflexiones sobre el populismo y la polarización en América Latina y sus consecuencias para la democracia. *Desafíos*, *34*(2), 1-19. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.11307

McPherson, M.; Smith-Lovin, L. & Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology* 27, 415-444. https://doi.org/https://doi.org/10.1146/annurev.soc.27.1.415

Mendoza, M.; Valenzuela, S.; Núñez-Mussa, E.; Padilla, F.; Providel, E.; Campos, S.; Bassi, R.; Riquelme, A.; Aldana, V. & López, C. (2023). A Study on Information Disorders on Social Networks During the Chilean Social Outbreak and COVID-19 Pandemic. *Applied Sciences*, *13*(9), 1–19. DOI: 10.3390/app13095347

Mills, C. W. (1956). *The Power Elite*. Oxford University Press.

Miranda Bustamante, M. Á. & Johnson Barella, D. (2024). Cámaras de eco: Agresión y conflicto en los comentarios en Facebook sobre los 50 años del golpe de Estado en Chile. *Revista Divergencia*, *20*(12), 100-117.

Mouffe, C. (2007). *En torno a la político*. Fondo de Cultura Económica.

Nielsen, R. y Ganter, S. (2022). *The Power of Platforms*. Oxford Academic. https://doi.org/10.1093/oso/9780190908850.001.0001

Nocetto, L.; Monestier, F. y Rosenblatt, F. (2021). Cabildo Abierto: oportunidades y desafíos para la construcción partidaria en un sistema de partidos institucionalizado. En V. Pérez (Ed.), *De la estabilidad al equilibrio inestable: elecciones y comportamiento electoral* (pp. 155-179). Instituto de Ciencia Política.

Panebianco, A. (1988). *Political Parties. Organization and Power*. Cambridge University Press.

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: How the New Personalized Web is Changing What We Read and How We Think*. Penguin.

Pérez, V.; Piñeiro, R. & Rosenblatt, F. (2020). *How Party Activism Survives. Uruguay's Frente Amplio*. Cambridge University Press.

Pérez-Curiel, C. & Limón Naharro, P. (2019). Political Influencers. A Study of Donald Trump's Personal Brand on Twitter and its Impact on the Media and Users. *Communication & Society*, *32*(1), 57–75. https://doi.org/10.15581/003.32.1.57-75

Rahman Khan, S. (2012). The Sociology of Elites. *Annual Review of Sociology, 38*, 361–377. https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071811-145542

Real de Azúa, C. (1984). *¿Uruguay, una sociedad amortiguadora?* Editorial Banda Oriental.

Redek, T. & Godnov, U. (2018). Twitter as a Political Tool in EU Countries During the Economic Crisis: A Comparative Text-mining Analysis. *Drustvena Istrazivanja*, *27*(4), 691–711. https://doi.org/10.5559/di.27.4.06

Roberts, G. (1971). *A Dictionary of Political Analysis*. St. Martin's Press.

Rossi, F. (2023). *Democracia y movimientos sociales*. INE.

Schedler, A. (2023). Rethinking Political Polarization. *Political science quarterly*, *138*(3), 335-359.

Schuliaquer, I. (2024). *"Acá nos conocemos todos". Dirigentes políticos, debate público y polarización política en Uruguay*. FES.

Schuliaquer, I. y Vommaro, G. (2020). La polarización política, los medios y las redes. Coordenadas de una agenda en construcción. *Revista SAAP*, 14(2), 235-247. https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.I

Schuliaquer, I., Beltramelli, F., Torres Alvarez, J, Israel-Turim, V., Barreto, F., Aruguete, N. & Calvo, E. (2023). *Polarización en el país de los consensos. Política y redes sociales en Uruguay*. FES.

Schuliaquer, I., & Moreira Cesar, C. (2024). COMPARATIVE POLITICAL JOURNALISM IN SOUTH AMERICA: professional configurations and disputes over truth in Argentina, Brazil, and Uruguay. *Brazilian Journalism Research*, 20(3), e1680. https://doi.org/10.25200/BJR.v20n3.2024.1680

Serrano-Maíllo, I. y Corredoira, L. (Eds.) (2024). *Democracia y desinformación: Nuevas formas de polarización, discursos de odio y campañas en redes. Respuestas regulatorias de Europa y América Latina*. Tirant lo Blanch.

Stroud, N. J. (2010). Polarization and Partisan Selective Exposure. *Journal of Communication*, 60(3), 556–576. https://doi.org/10.1111/J.1460-2466.2010.01497.X

Terren, L. & Borge, R. (2021). Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature. *Review of Communication Research*, 9, 99-118.

Torcal, M. y Carty, E. (2023). Populismo, ideología y polarización afectiva en Argentina. *Revista Argentina de Ciencia Política*, *30*(1), 128-157.

Törnberg, P. & Chueri, J. (2025). When Do Parties Lie? Misinformation and Radical-Right Populism Across 26 Countries. *The International Journal of Press/Politics*, 0 (0). https://doi.org/10.1177/19401612241311886

Tucker, J. A.; Guess, A.; Barberá, P.; Vaccari, C.; Siegel, A.; Sanovich, S. y Nyhan, B. (2018). *Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*. William and Flora Hewlett Foundation.

Usher, N. (2018). Twitter Makes It Worse: Political Journalists, Gendered Echo Chambers, and the Amplification of Gender Bias. *International Journal of Press/Politics*, *23*(3), 324-344.

Valera-Orda, L.; Calvo, D. y López-García, G. (2018). Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la

interacción comunicativa. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 73, 55–73. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1245

V-Dem Institute (2024). University of Gothenburg. www.v-dem.net

Vogt, W.; Vogt, E.; Gardner, D. & Haeffele, L. M. (2014). *Selecting the Right Analyses for your Data*. The Guilford Press.

Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News: On Journalism, Fake News, and Post-truth. *Journalism studies*, *19*(13), 1866-1878.

Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP, 14*(2), 248-279.

Wedel, J. R. (2017). From Power Elites to Influence Elites: Resetting Elite Studies for the 21st Century. *Theory, Culture and Society, 34*(5–6), 153–178. https://doi.org/10.1177/0263276417715311

Zuckerman, A. (1977). The Concept "Political Elite": Lessons from Mosca and Pareto. *The Journal of Politics*, *39*(2), 324–344. https://doi.org/10.2307/2130054