

ENTREVISTA A JUAN BOGLIACCINI

Comunicación y política

Desafíos y posibilidades en el uso de las redes sociales

Communication and politics

Challenges and possibilities in the use
of social networks

Comunicação e política

Desafios e possibilidades no uso de redes sociais

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3338>

► POR VIRGINIA SILVA & BRIAN MAJLIN

virginia.silva@ort.edu.uy - Universidad ORT Uruguay, República Oriental del Uruguay.

ORCID DE LA ENTREVISTADORA: <http://orcid.org/0000-0001-7942-628X>

ORCID DE ENTREVISTADOR: <https://orcid.org/0000-0001-6846-3202>

CÓMO CITAR: Silva, V. & Majlin, B. (2022). Entrevista a Juan Bogliaccini. Comunicación y política. Desafíos y posibilidades en el uso de las redes sociales. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(2), 255-262. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3338>

La virtualización de la vida social y la explosión de las redes caracterizan el nuevo ecosistema mediático-digital. En un escenario dinámico y cambiante, el vínculo entre comunicación y política también se ha visto transformado. En diálogo con *InMediaciones de la Comunicación*, Juan Bogliaccini, Doctor en Ciencia Política y miembro del Sistema Nacional de Investigadores de Uruguay, retoma la investigación volcada en el libro *Twittarquía. La política de las redes en Uruguay*—escrito junto a Ignacio Borba, Cecilia Giambruno, Martín Opertti y Rafael Piñeiro—y expone su visión sobre las posibilidades y los desafíos que generan los cambios tecnológicos contemporáneos, las adecuaciones de los medios tradicionales, la concentración de la información y el uso político de las plataformas interactivas.

VIRGINIA SILVA (V.S.) & BRIAN MAJLIN (B.M.): Si bien en el libro –*Twittarquía. La política de las redes en Uruguay* (El Túnel, 2019)— ustedes analizan las campañas electorales en Twitter de los cinco principales candidatos a las elecciones presidenciales uruguayas de

2019 y aclaran que la cantidad de gente que participa en Twitter no es más que un décimo de la población uruguaya: ¿Por qué eligieron Twitter para realizar el estudio? ¿Por su potencia difusora en cuanto a participación de influenciadores y políticos o por ser el sitio específico de debate político online?

JUAN BOGLIACCINI (J.B.): Las redes como entidad abstracta, que pueden tener una forma u otra, llegaron para quedarse y para ser parte de nuestra vida social y política. ¿Cuáles redes? Eso irá cambiando. Aunque tienen cierta estabilidad en su uso, también sabemos que es dinámico y que cada red está asociada, por ejemplo, a distintos grupos etarios. Naturalmente hay fertilización cruzada, pero los jóvenes van teniendo nuevas redes. En parte porque va cambiando la forma de participación en redes y en parte por la naturaleza de lo que se va haciendo. Cuando empezamos el análisis centrado en Twitter, lo hicimos porque era la red política por excelencia. Ocurren discusiones políticas en otras redes, es cierto, pero también tiene que ver con la forma de la plataforma y qué es lo que te permite hacer. Instagram y Facebook son mucho mejores para publicitar cosas, desde negocios hasta candidatos, pero Twitter es una red que está asociada a la discusión política, con mensajes que son cortos y en los que los usuarios se contestan. Cuando hicimos el libro, las discusiones políticas más dinámicas ocurrían allí. Y había, a nivel mundial, dos temas centrales: el presidente de Estados Unidos de ese entonces, Donald Trump, tenía un uso muy intensivo de esa red social, y por otro lado crecía un fenómeno interesante asociado a que Twitter se usaba –y se usa– para generar novedad. Lo vimos, por ejemplo, en torno de la llegada de Luis Suárez a Nacional: fue una discusión que principalmente sucedió en Twitter. Y los dirigentes y periodistas anunciaban o decían algo sobre ese tema en la misma red social. Eso ya ocurría entonces y nos pareció extremadamente atractivo abordar Twitter en nuestro estudio.

V.S. & B.M.: ¿Y cuáles otros elementos tuvieron en cuenta?

J.B.: Los trabajos académicos más influyentes sobre el uso político de redes sociales se han hecho sobre Twitter. Cuál será el futuro, con el debate sobre la compra o la no compra del empresario e inversor Elon Musk, y si la red está un poco calcificada, no lo sabemos. Lo cierto es que todo lo que se publica en otras redes es más estático. Podés hacer fertilización cruzada, verlo en Twitter y luego en Facebook, Instagram o Tik Tok: es un desafío para los que trabajamos en análisis en redes y nos obliga a ir actualizándonos. También influye la necesidad de levantar data y no en todas las plataformas se puede trabajar igual. En Twitter es razonablemente sencillo por lo que permite hacer y porque Uruguay es un país chico. Esa es una ventaja que tuvimos para este libro: uno puede obtener casi el 100% de una discusión, algo que en Estados Unidos o incluso en países como Argentina, por el tamaño de la población, no es posible realizar. Nosotros podemos obtener, en general, una aproximación al universo completo de la discusión que ocurre en Twitter.



Juan Bogliaccini

V.S. & B.M.: ¿Ese acceso a la data de casi todo el universo de usuarios uruguayos en Twitter es lo que permite que aquello que observan allí luego se refleja en, por ejemplo, el caudal electoral? Porque ustedes señalan que lo que se manifiesta en Twitter no es representativo por corresponder a un décimo de la población, con una determinada característica socioeconómica y, sin embargo, pareciera tener un efecto predictivo: ¿Es así? ¿Lo que se observa en la campaña realizada en Twitter se refleja luego en votos?

J.B.: Se ha intentado generar predicciones a partir de las redes y, en general, es muy difícil. No es nuestro objetivo, que está más cercano a entender el comportamiento social en redes. El mundo tiene un orden y es posible conocerlo. Uno lee el libro luego de transcurrido un tiempo y, a partir de eso, se pueden pensar cosas muy interesantes, pero no podíamos predecirlo. Se puede ver, por ejemplo, que la campaña de Ernesto Talvi¹ hacia las primarias era formidable y después ves que tuvo un salto enorme de cara a la elección. Y ves el video, casi al final de la campaña hacia octubre, de Guido Manini Ríos² y se puede pensar en cómo generó determinados efectos. Pero no podemos predecir si eso va a generar mayor cantidad de votos. Sí podemos ver que hay un cierto correlato entre lo que ocurría en las redes y lo que pasó luego en las elecciones. Nosotros, de todas formas, no creemos que el trabajo en redes sustituya otro tipo de abordaje que tradicionalmente han servido para pensar estas cuestiones. Las redes son un elemento más. Importante, pero uno más. Lacalle Pou, quien finalmente triunfó en las elecciones, es probablemente el candidato que mejor manejó las redes en campaña. Por edad, por antigüedad en su uso y posiblemente por tener una estrategia clara en ese campo. Pero sería ilógico pensar que el triunfo no está asociado al trabajo tradicional que hace, en este caso, el Partido Nacional en el territorio, con militancia que no está asociada a las redes. De igual forma pasa en otros partidos.

V.S. & B.M.: Insistís en el “uso intensivo” de la red, en que genera “novedad”, en su rasgo de “dinamismo”. ¿Hasta qué punto podemos determinar si estas cualidades propician más análisis, más civismo y ciudadanía, y hasta qué punto no nos encandilamos con los atributos del hecho tecnológico? Incluso, si pensamos que su alcance es relativo, ¿no deberíamos introducir

1 Ernesto Talvi es un economista uruguayo, líder del sector Ciudadanos en el Partido Colorado. Obtuvo una banca en el Senado en 2019 y asumió como Canciller hasta su renuncia, en julio de 2020.

2 Guido Manini Ríos es senador desde 2020. General retirado, fundador del partido Cabildo Abierto y ex Comandante en Jefe del Ejército Nacional entre 2015 y 2019.

también miradas más cualitativas sobre el impacto de las redes en la calidad de la discusión política y sobre qué sectores participan?

J.B.: Me gustaría relativizar un poco esta idea de qué cambia Twitter o qué cambian las redes. Haciendo un poco de historia uruguaya, los medios de prensa tradicionales han estado siempre asociados a partidos políticos: leías *El Día* o *El País* y eran diarios muy fuertemente vinculados a las fuerzas históricas principales –El Partido Colorado y el Partido Nacional respectivamente–. Y el acceso popular a esos medios era escaso. Era una discusión de élites. Por momentos tenía más altura y por momentos era más embarrada. En general los medios donde se dan las discusiones políticas están más asociados a las élites. Y Twitter es parte de esto. Yo relativizaría ese rasgo de acceso y participación masiva en el debate. Los políticos utilizan las redes, pero también los otros medios. El político tiene que llegar a muy diversos públicos. El político va a hablar a los distintos pueblos y es muy acotado el perfil del público que se acerca, y tienen que ir también a otros lugares. Y Twitter es una pieza más del entramado.

Ideas como la *cámara de eco* y que las redes tienen *diálogos sordos* están siendo relativizadas; nos hemos ido dando cuenta de que no era tan así. En la tapa de nuestro libro hay un gráfico asociado a los *retuits*, que son un modo de *endorsement* muy fuerte en términos políticos. Si uno mira esos *retuits* puede ver que los diferentes grupos o nodos de usuarios no se *retuitean* y pareciera que no interaccionan. Pero si observás otras cosas, como etiquetas y discusiones, ves que sí lo hacen. Y las redes son lugares razonablemente más plurales desde el punto de vista de la exposición que uno tiene a argumentos de otro tipo. Yo soy hinch de Peñarol y observé con atención todo lo que sucedió en torno al regreso de Suárez a Nacional. No le pongo *likes* y *retuits*, pero lo veo. Si te detenías a mirar los *likes* y *retuits* se observaban dos comunidades: los que no querían que regresara a Nacional y los que sí. En el libro aparecen ese tipo de reacciones ante temas o hechos singulares y se observaron comunidades que actúan y reaccionan de manera diferente ante un tema, pero no quiere decir que no estén expuestas a ese tema.

V.S. & B.M.: Si bien el tema de las cámaras de eco está en revisión, los sesgos existen y los algoritmos se alimentan del interés y *seteo* del usuario.

J.B.: Los sesgos siempre existieron: yo era del Partido Colorado y compraba *El Día*. Tenía que ser un usuario superabierto para comprar otro diario.

V.S. & B.M.: Pero uno podría *hackear* el algoritmo a partir del interés propio.

J.B.: Sí, podés *hackearlo*. Si te gusta el fútbol te va a mandar cosas asociadas a ese deporte. Lo mismo con los temas políticos o los personajes públicos. Vas a recibir información o ver más a los que te gustan, sí, pero vas a ver temas similares y, aunque en menor medida, a políticos o personajes que no son de

tu simpatía. Si vos seguís solo a los candidatos de tu partido es cierto que tu acceso será más restringido, pero igual vas a estar expuesto.

V.S. & B.M.: Es decir, que vas a estar expuesto a polarizaciones, por ejemplo, a un tipo de conversación signada por ese efecto: ¿Es la conducta social o la red la que provoca eso?

J.B.: La polarización no es necesariamente mala. Una sociedad sana, desde el punto de vista democrático, habilita el intercambio de ideas, la manifestación de gente que piensa diferente y, por tanto, la generación de discusiones.

V.S. & B.M.: ¿Y qué pasa con la polarización fanática, que es a lo que hacíamos referencia?

J.B.: Ese tipo de polarización siempre se manifestó fuera de las redes. Si pensamos en la elección de 2004 también existía ese tipo de argumentos fanáticos y extremos, que buscaban generar miedo con relación a la posibilidad de que ganara determinado candidato y te confiscara tus bienes. Lo que es verdad es que las redes expanden tu universo. Es una ventana más grande que permite que “todo” te llegue gratis a tu casa, los diarios, las radios. Y en ese sentido tienen el potencial de generar voz en sectores tradicionalmente excluidos, pero la esencia del comportamiento es similar que la que tenía lugar en otro tipo de plataformas o medios tradiciones. En la Segunda Guerra Mundial, cuando arrojaban diarios con noticias falsas desde el aire con el objetivo de desmoralizar al enemigo, buscaban el mismo efecto que hoy se intenta producir con la circulación de una *fake news*. En la actualidad es más difícil de hacer adulterando lo que sale en la prensa, pero es más fácil hacer circular una *fake news* en una red social. Este tipo de cosas de orden del comportamiento humano siempre ocurrieron en la política y hay que ver cómo operan en las redes, pero no es algo que no existiera antes. La manifestación de este fenómeno en redes tiene, naturalmente, sus particularidades asociadas al modo de interacción que una red determinada habilita.

V.S. & B.M.: Parecería que el ágora se amplió, pero no todos tienen el mismo peso. ¿Crear que las redes democratizan el acceso a la información –a la información rigurosa– puede ser un poco engañoso?

J.B.: Miremos esa cuestión atendiendo al caso de los *youtubers*. Internet permite que emprendedores de la comunicación tengan la posibilidad de brillar. Ahora, ¿cualquiera que quiere ser un *youtuber* impacta en medio pueblo o en toda la ciudadanía? No, tenés millones de *youtubers* fracasados y tres que producen algún impacto. Lo mismo pasa en Twitter: es difícil tener seguidores y, si no los tenés, no es posible generar una discusión o una conversación entre



Bogliaccini, Juan A.; Borba, I.; Giambruno, C.; Operti, M. y Piñero, R. (????). *Twitterquía. La política de las redes en Uruguay*. Montevideo: Ediciones Túnel.

los usuarios. Incluso para los políticos, que tienen un montón de seguidores, uno analiza y ve que son muy pocos los mensajes que realizan y logran provocar una conversación o muchas interacciones. Es muy difícil generar contenido con capacidad de movilización. Entonces, ¿la red tiene algún potencial de alterar el *statu quo* y la estructura de poder comunicacional? Sí, lo tiene; pero eso no significa que todos pueden acceder a ese poder ni que se puede revocar esa estructura de manera sencilla.

V.S. & B.M.: Y pensando en el ecosistema mediático en toda su amplitud, ¿en qué grado las redes afectan o pueden afectar el establecimiento de agenda (o *agenda setting*) tan asociado a los medios tradicionales de comunicación masiva?

J.B.: Las redes tienen capacidad de establecer “un poco” de la agenda, sobre todo en momentos de elecciones. Pero no es la red, sino los actores quienes mediante distintos elementos tienen esa capacidad de *setear* la agenda. Ahora bien, si la pregunta apunta a lo que plantean algunos autores acerca del poder que siguen teniendo medios tradicionales y el modo en que impactan las redes en el establecimiento de agendas, es una cuestión que no hemos investigado, pero mi hipótesis es que naturalmente tiene que existir un crecimiento del poder de agenda de las redes, dado su crecimiento y alcance social. No creo que los medios tradicionales pierdan todo el peso, pero es normal pensar que la sumatoria de actores haga más repartido ese poder. Podríamos decir que los medios tradicionales son más estructurados y algunos suelen estar asociados a una línea editorial cercana a un sector político, mientras que las redes tienen un comportamiento más atomizado, aun cuando existen operadores que actúan de forma articulada. Es en ese sentido que las redes permiten el acceso de otros actores; no sé si generando agenda, pero sí alimentan la discusión. Incluso, brindan la oportunidad de que un grupo de expertos opine o participe de debates.

V.S. & B.M.: El asunto de la extensión de la producción noticiosa tampoco es menor a la hora de pensar los cambios que se están dando en la forma que asume la discusión pública.

J.B.: Es cierto que en las redes se abren o manifiestan discusiones en el marco de las formas que permite cada red, y eso habría que pensarlo. Pero también son interacciones que continúan o reaparecen en otros medios y espacios en donde las discusiones asumen otras formas. El modo en que se dan en la red es una manifestación más.

V.S. & B.M.: En los últimos años se ha reflexionado mucho sobre la espectacularización y banalización de la política. Las redes, la instalación rápida de candidatos, la posibilidad de utilizar la compra de seguidores, las

granjas de bots y el trolleo: ¿Hasta qué punto abonan una superficialidad en las discusiones políticas o la instalación de mensajes?

J.B.: Por un lado, habría que pensar que las redes no generan mensajes, son los políticos los que los producen y las redes favorecen su divulgación. Aunque es cierto que hay elementos de las redes que te permiten, por ejemplo, acercar a determinados candidatos a una población joven, dado que quizás les sería más difícil hacerlo de otra manera, como sucedió recientemente con Rodolfo Hernández en la elección presidencial que tuvo lugar en Colombia y terminó con el triunfo de Gustavo Petro. De cualquier manera, son fenómenos que pasaron antes con la radio y con otros medios, ya que hay candidatos que se adaptan mejor que otros a los cambios tecnológicos o privilegian determinado tipo de contacto con los votantes. Son conocidos los casos de Franklin Roosevelt con la radio y de Kennedy con el primer debate televisado, ambos en Estados Unidos. Lo que quiero decir es que todas las tecnologías generan, cuando aparecen, una disrupción del *statu quo*, de la estructura de poder comunicacional, y en eso se juegan las capacidades y la adaptación. En nuestro trabajo se ve la manera en que se modificaron los usos de las redes por parte de los distintos candidatos en Uruguay.

V.S. & B.M.: Precisamente, algo que señalan en el libro es que el uso de las redes sociales y los mensajes de la mayoría de los políticos de la campaña de 2019 “iban por la positiva” y no quedaron atrapados en el intento de polarizar la discusión. ¿En qué medida crees que la campaña que vendrá será afectada por usos “negativos” (perjudiciales o disfuncionales) de la red?

J.B.: Es muy dinámico y va a ir cambiando. Hay distintos actores interesados en sacarle el mayor jugo posible a las redes y existe una lógica de marketing que opera fuerte: las tendencias van cambiando porque alguien le ve un filón novedoso y se explota, y el que lo ve primero saca ventaja en su uso. Antes de las redes también hubo candidatos que prometieron cosas absurdas o armaron su perfil en torno de promesas fáciles. En algunos casos las redes permiten divulgar información de manera menos costosa y muchos actores políticos, que en otro momento debían convencer a los editores o disponer de mucho dinero para tener acceso a los medios, se aprovechan de eso y suelen desbocarse o logran visibilidad en función del rebote que tienen aquello que producen en las redes. Algo que también sucede en los medios tradicionales, ya que muchas veces vemos editoriales incendiarias e irresponsables. Entonces, otra vez: ¿Este tipo de comportamiento es nuevo? Tiendo a pensar que no. La novedad es la posibilidad de generar impacto de manera más rápida o con una frecuencia mayor. En ese sentido, las redes permiten la manifestación de nuevas formas de expresión de un comportamiento que ya existía. Un nuevo escenario para mirar una dinámica que es bastante estable.

V.S. & B.M.: ¿Crees que las redes aumentarán su influencia en la estrategia política y en la comunicación de campañas de los candidatos en los próximos años?

J.B.: Tiendo a decir que sí, aunque es una hipótesis y en este terreno no puedo predecirlo. La campaña de 2019, y en parte eso se refleja en el libro y es algo que puede trascenderlo, permitió observar y analizar lo que pasó ese año en Twitter, pero dado que fue una campaña política en la que las redes sociales tuvieron una centralidad hasta allí desconocida, quizás sea razonable pensar que esa “primera vez” será un punto de inflexión respecto a su influencia futura. No creo que sustituya la interacción y el contacto de los candidatos por otros medios y mediante otro tipo de acciones de campaña.

REFERENCIAS

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

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación de la entrevista.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DEL ENTREVISTADO

Juan Bogliaccini. Doctor en Ciencia Política, Universidad de Carolina del Norte (Estados Unidos). Profesor de Ciencia Política y Director de la Escuela de Invierno en Métodos y Análisis de Datos, Universidad Católica del Uruguay (Uruguay). Investigador Nivel II, Agencia Nacional de Investigación e Innovación (Uruguay). Entre sus recientes publicaciones se encuentra el libro *Twitterquía. La política de las redes en Uruguay* (Ediciones Túnel - UCU, 2019), publicado junto a Ignacio Borba, Cecilia Giambruno, Martín Operti y Rafael Piñeiro. Sus temas de estudio abordan temas vinculados a la economía política de la distribución.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8776-6313>