



El discurso político de Juan Sartori en la plataforma TikTok. Un estudio de caso desde la teoría de la hipermediatización

Santiago López Delacruz, Eugenia Martínez Núñez

Question/Cuestión, Nro.76, Vol.3, Diciembre 2023

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

ICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e831>

El discurso político de Juan Sartori en la plataforma TikTok. Un estudio de caso desde la teoría de la hipermediatización

Juan Sartori's political discourse on TikTok. A case study from the theory of hypermediatization

Santiago López Delacruz

Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República

Uruguay

santiago.lopez@fic.edu.uy

Eugenia Martínez Núñez

Facultad de Información y Comunicación, Universidad de la República

Uruguay

eugeniamartinez1994@gmail.com

Resumen

En el actual ecosistema mediático, marcado por la convergencia y la ecología de pantallas, distintos discursos de la esfera pública dialogan en el ámbito de los medios masivos y en el terreno de las tecnologías digitales, afectando el discurso y la comunicación política contemporánea a través ~~de plataformas audiovisuales como TikTok~~, de gran influencia en la

construcción de imaginarios colectivos digitales. Desde una perspectiva sociosemiótica enfocada en la hipermediatización, el trabajo propone un estudio de caso de la actividad discursiva desarrollada en TikTok por Juan Sartori, empresario y Senador de la República por el Partido Nacional de Uruguay. En dicho espacio, el discurso de Sartori trasciende el espacio digital de las redes sociales llegando al terreno de los medios masivos, reconfigurándose su sentido a través de saltos hipermediáticos y fuertes procesos de resemiotización, y evidenciando que las plataformas audiovisuales promueven una nueva forma de acción en la comunicación política.

Abstract

In the current media ecosystem, marked by convergence and the ecology of screens, different discourses from the public sphere dialogue in the field of mass media and in the field of digital technologies, affecting contemporary political discourse and communication through of audiovisual platforms such as TikTok, of great influence in the construction of digital collective imaginaries. From a socio-semiotic perspective focused on hypermediatization, the work proposes a case study of the discursive activity developed on TikTok by Juan Sartori, businessman and Senator of the Republic for the Uruguayan National Party. In this space, Sartori's speech transcends the digital space of social networks, reaching the terrain of mass media, reconfiguring its meaning through hypermedia leaps and strong resemiotization processes, and evidencing that audiovisual platforms promote a new form of action in political communication.

Palabras clave: circulación discursiva, convergencia, discurso político, hipermediatización, sociosemiótica.

Key words: discursive circulation, convergence, political discourse, hypermediatization, socio-semiotics.

Introducción

En el ecosistema digital contemporáneo, múltiples procesos comunicacionales habilitan el intercambio de sentido en convergencia de diversos sistemas mediáticos. Por convergencia se entiende todo flujo de contenido que circula mediante diferentes sistemas mediáticos gracias a la interacción de sus consumidores dentro de una lógica de cultura participativa (Jenkins, 2009). La convergencia permite un vínculo recíproco entre medios tradicionales e Internet, generando una trama de procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que engloba una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados (Scolari, 2009). Esto provoca una circulación cada vez más intensa de imágenes en las redes sociodigitales, en cuanto práctica propia de la cultura visual digital que tiene sus propias lógicas de circulación y resignificación (Flores Márquez & Salcedo López, 2022).

Es importante considerar el papel que tienen los usuarios digitales al momento de consumir, propagar y resignificar discursos en las interacciones cotidianas que les brinda el espacio digital. Como reconoce Jenkins et al. (2015), la propagabilidad reconoce la importancia de las conexiones sociales entre los individuos, quienes desempeñan un papel vital en la difusión de textos mediáticos propagables. Esta interacción se encuentra mediada por lo que Albarello (2019) denomina una ecología de las pantallas, escenario donde las audiencias no se limitan a consumir contenidos, sino que los recombina, mezcla, produce y comparte. En este contexto emerge un nuevo modelo de negocios: la plataforma, definidas como infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen a nivel digital (Srnicek, 2017). A modo de ejemplo, espacios de consumo audiovisual como TikTok, YouTube o Twitch son reconocidas como plataformas. Volveremos sobre este punto más adelante.

A nivel sociosemiótico, toda producción de sentido es necesariamente social, y todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido, donde todo discurso (D) posee condiciones de producción (CD) (es decir, la forma en la que se genera el proceso semiótico desde el emisor discursivo) y condiciones de reconocimiento (CR) (instancias de recepción e interpretación por parte del destinatario del discurso) (Verón, 1993). Por ello, resulta pertinente estudiar las

mediatizaciones de los textos multimodales desde una perspectiva sociosemiótica. Las mediatizaciones son definidas como sistemas de intercambio discursivo con soporte tecnológico más allá del contacto cara a cara, atravesado y contruidos por diferentes géneros y estilos, destinado a múltiples usos socioculturales (Fernández, 2023). Al ritmo de la creciente complejidad de los procesos comunicativos actuales, el campo de estudios de mediatizaciones ha logrado una creciente consolidación en el ámbito académico a nivel global (Valdettaro, 2016). La digitalización se ha convertido en condición necesaria para la mediatización actual en la que, por ejemplo, diversas estrategias políticas de toma de contacto, interactividad y seguimiento serían imposibles sin un público altamente digitalizado (Escudero-Chauvel, 2018), en una experiencia donde los medios digitales saturan y modifican cada vez más dominios de la sociedad (Hepp, 2022). La cada vez más inmensa presencia de tecnologías digitales en diversos ámbitos del discurso genera la aparición de una nueva etapa de circulación discursiva: la hipermediatización.

La hipermediatización del discurso en la era contemporánea

Según el enfoque sociosemiótico de Carlón (2022), los medios masivos se enfrentan a la emergencia de nuevos medios y sistemas mediáticos basados en Internet, principalmente la desarrollada a través de las redes sociales. Surge, por lo tanto, la hipermediatización como nueva era del discurso social contemporáneo:

La principal diferencia entre una sociedad mediática, como lo eran la moderna y la posmoderna, en la que reinaban los medios masivos, y la contemporánea es que en la actual hay, al menos, dos sistemas mediáticos en permanente interacción: el de los medios masivos y el que tiene su base en Internet. (Carlón, 2021)

En la hipermediatización, los procesos discursivos surgen en medios masivos como el cine, la televisión, los diarios, las revistas y/o la radio. Pero también nacen en Internet, a través de las redes sociales, los portales de noticias o las plataformas. A su vez, un tercer sistema mediático, denominado underground, encuentra medios que facilitan la circulación discursiva de índole privada, como WhatsApp, Zoom, Skype o el teléfono (ver Figura 1). Se ilustra, de este modo,

que la hipermediatización habilita profundas transformaciones en la circulación pública, privada e íntima del sentido discursivo (Carlón, 2022):

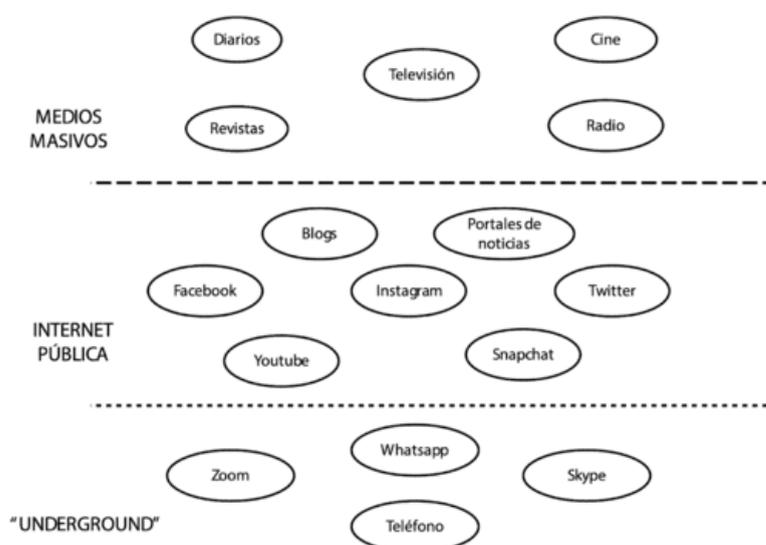


Figura 1: Gráfico sobre la hipermediatización discursiva. Fuente: Carlón (2022).

La incorporación de los medios digitales a la cultura visual alteró la producción, circulación y consumo de los discursos mediáticos, en el sentido de crear algo nuevo a partir de contenidos ya existentes (Flores-Márquez & Saucedo López, 2022). Estamos en presencia de un posible fin de la invisibilidad de la circulación del sentido en la mediatización contemporánea (Carlón, 2022), donde los discursos se despliegan desde la más pura visibilidad mediática. Anteriormente, la era de las sociedades mediáticas marcaba que el sentido circulaba verticalmente desde la institucionalidad de los medios masivos hacia los colectivos de actores individuales (Verón, 2013). Pero en la hipermediatización, Carlón (2021) propone cuatro modos de circulación del sentido que caracterizan a la mediatización contemporánea: 1)

descendente-horizontal, 2) descendente-ascendente, 3) ascendente-descendente, y 4) ascendente-horizontal (ver Figura 2).

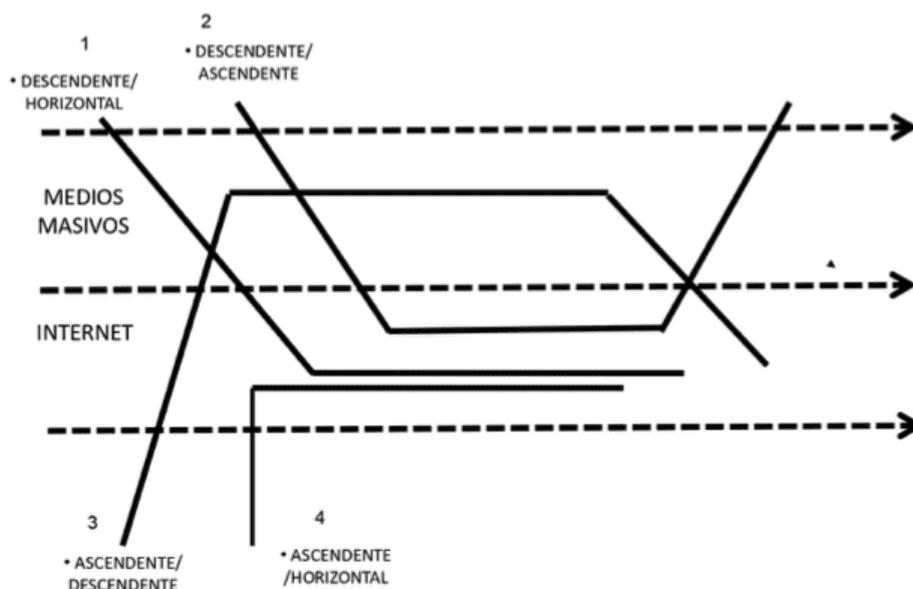


Figura 2: Gráfico sobre la circulación de sentido en la era hipermediática. Fuente: Carlón (2021).

El modo descendente-horizontal implica la circulación de instancias discursivas que surgen en los medios masivos, descienden a Internet y continúan su circulación allí, mientras que el modo descendente-ascendente refiere a una circulación que surge en medios masivos, desciende a Internet, pero regresa resignificada a los medios masivos resignificadas. El modo ascendente-descendente visibiliza discursos que surgen en Internet y, debido a su propagabilidad, ascienden a los medios masivos y vuelven a Internet resignificados por estos últimos. Estos tres modos de circulación evidencian saltos hipermediáticos, en los que los diversos contenidos son retomados, en términos de crítica, parodia, apropiación y/o comentario de un sistema mediático a otro (Carlón, 2022). En el caso del modo ascendente-horizontal, es

el único que no presenta salto hipermediático, ya que la circulación se desarrolla únicamente en Internet. Por estos motivos, es correcto hablar de circulación intra-sistémica del sentido cuando no existen saltos hipermediáticos, y de circulación inter-sistémica del sentido cuando existe al menos un salto hipermediático entre sistemas (Carlón, 2022).

En este contexto, Fraticelli (2023) enuncia el nacimiento del humor hipermediático: discursividades basadas en la burla, la sátira y la parodia que, según su circulación, pueden alcanzar repercusiones equivalentes o mayores a las de los medios masivos. Para Fraticelli (2023), el humor hipermediático provoca seis consecuencias centrales: 1) producción colaborativa y amateur de diversos contenidos humorísticos por parte de los usuarios, 2) baja regulación institucional de los sistemas mediáticos tradicionales, 3) aumento de la diversidad reidera a través de distintos recursos multimodales (memes, GIFs, stickers, videos), 4) la reproducción de un humor 24/7 sincronizado con la actualidad, 5) la adopción de lo reidero por las instituciones y sus representantes, principalmente a nivel político, y 6) nuevas circulaciones de lo risible que generan infinitas instancias de mediatización.

TikTok: nueva arena pública del discurso político

El futuro del ecosistema mediático-político está ligado a la innovación tecnológica (Gallardo-Paúls & Enguix Oliver, 2016), ya que en los últimos años los medios digitales son un importante canal de comunicación política que permiten que instituciones y votantes interactúen directamente entre sí (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). A su vez, el escenario digital permite nuevas modalidades en los discursos de líderes políticos y nuevas formas de participación ciudadana (Slimovich, 2017), donde los sistemas democráticos se han vuelto cada vez más descentralizados e interdependientes debido a las tecnologías de la información (Halpern & Gibbs, 2013). La digitalización del discurso político produce un efecto de sentimentalización sobre la conversación pública (Maldonado, 2016), evidenciando la condición de simplicidad del discurso político (Charaudeau, 2009) que pone en relieve valores compartidos y entendidos por la mayoría. En los últimos años, el vínculo entre TikTok y la comunicación política es cada vez

más visible tomando como base el desarrollo del humor hipermediático por parte de distintas figuras políticas.

TikTok es una plataforma de videos lanzada en 2016 por la compañía de origen chino ByteDance. Permite grabar, editar, compartir videos cortos y realizar transmisiones en vivo, y se convirtió en la sexta plataforma de redes sociales más popular a nivel mundial en 2023 (Ahlgren, 2023). Considerando que las plataformas son infraestructuras digitales que permiten que dos o más grupos interactúen (Srnicek, 2017), Soraya Castellanos, responsable de Contenidos, Comunidad y Asociaciones de TikTok para España y Portugal, expresa que TikTok es una plataforma de entretenimientos donde hay interacciones entre los usuarios, pero cuyo foco está en el contenido (Marbán, 2022). Por ello, la lógica de TikTok la identifica como plataforma y no tanto como red social, ya que su objetivo primordial radica en conectar usuarios con contenidos mediante lógicas de carácter algorítmico, y no usuarios con usuarios.

TikTok reúne contenidos políticos de diferentes géneros y estilos (Schellewald, 2021), evidenciando que el perfil joven está demandando a los líderes políticos que presenten propuestas narrativas propias en una sociedad altamente digitalizada y mediatizada (Castillo, 2021). En este contexto, la plataforma ofrece una infraestructura tecnológica que celebra y fomenta la memética en la comunicación política hacia los más jóvenes (Figueroe-Benítez, 2022). TikTok redefinió la comunicación política como un nuevo escenario público para el discurso cívico-político para que salteé las rutas de la información delineadas por los medios tradicionales (Calvo & Aruguete, 2018) para establecer nuevos lugares de enunciación.

La irrupción de Juan Sartori en el escenario político uruguayo

En Latinoamérica, figuras políticas como Nayib Bukele, Alberto Fernandez, Jair Bolsonaro, Gabriel Boric, Gustavo Petro, Javier Milei y Luis Lacalle Pou poseen cuentas oficiales en TikTok, estableciendo un nuevo canal de comunicación política. En Uruguay, la llegada de TikTok también tuvo repercusión en el ámbito político y mediático, principalmente a través de la actividad llevada a cabo por el Senador de la República Juan Sartori.

Juan Sartori, nacido en 1981, es empresario fundador y presidente ejecutivo de la firma privada Union Group, que gestiona capital privado e inversiones financieras en Latinoamérica en diversos sectores de la economía, como la agricultura, la minería y la industria gasífera, además de ser uno de los principales accionistas del club inglés Sunderland Association Football Club. En el año 2019, Sartori se presenta como candidato a las Elecciones Internas por la Presidencia de la República, integrándose al Partido Nacional, partido político tradicional de Uruguay afiliado al pensamiento de centroderecha. Para Musto Crucci (2020), la irrupción de Sartori en la política nacional fue inesperada, sorpresiva y disruptiva, mientras que Caetano et al. (2019) expresa:

Desconocido hasta el año 2018 por la enorme mayoría de los uruguayos, sin haber votado nunca ni haber demostrado inclinación política alguna a la política, con un desconocimiento evidente sobre la realidad del país y del partido al que se ha integrado (p. 280).

En este particular contexto, Sartori obtuvo el segundo lugar de las Elecciones Internas de su partido, con un 20% de los votos, solo por detrás del finalmente Presidente de la República, Luis Lacalle Pou, quien obtuvo el 46% de los comicios. De igual manera, Sartori se posicionó por delante de Jorge Larrañaga, histórico candidato del partido que quedó en tercer lugar con el 17% de los sufragios. Finalmente, el Partido Nacional logró hacerse con la presidencia en las Elecciones Generales en noviembre de 2019, haciendo posible que Sartori sea elegido como Senador de la República en el periodo 2020-2025.

La postulación presidencial del empresario uruguayo Juan Sartori dentro del P. Nacional ha constituido la mayor sorpresa del actual proceso electoral uruguayo (Caetano et al., 2019), convirtiéndose en uno de los protagonistas de la carrera a las elecciones internas, ayudado por su meteórico aumento en la intención de voto en las encuestas previas (Bogliaccini, 2019). Similar a los casos de Mauricio Macri en Argentina y Donald Trump en Estados Unidos, Sartori fue reconocido como un precandidato presidencial completamente outsider y amateur, en tanto político sin experiencia que se inserta en un partido ya establecido (Caetano et al., 2019;

Musto Crucci, 2020). Con un discurso por momentos extremadamente simplista y con el fuerte apoyo de operadores estratégicos en el campo de la comunicación (Moreno Barreneche, 2021), la actividad de Sartori en el ámbito digital evidencia un manejo profesional de las redes, por las publicaciones, la planificación, el constante vínculo con los internautas de Facebook, Twitter e Instagram (Musto Crucci, 2020).

Ya en su cargo de Senador de la República, el 7 de agosto de 2021 Sartori lanza su primer video en TikTok, oficiándose su desembarco oficial en la plataforma de videos.

Objetivos y metodología

Considerando que Juan Sartori realizó un prolífico uso de redes sociales en su campaña electoral de 2019, observamos que dicho comportamiento se mantiene en TikTok. Por este motivo, nuestro objetivo es describir sociosemióticamente las estrategias utilizadas por el político uruguayo Juan Sartori en la plataforma TikTok que posibilitaron una hipermediatización de su discurso. Esto permite cubrir un área de vacancia no abordada por los antecedentes de estudio sobre la irrupción de Sartori en el panorama político, correspondiente a la descripción de la circulación discursiva en el ámbito hipermediático. Ligado a esto, nuestro segundo objetivo es reconocer que el discurso hipermediático de Sartori en TikTok tiene estrecho vínculo con los postulados centrales del humor hipermediático, a la par de evidenciar espacios de convergencia mediática entre medios masivos e Internet.

A nivel metodológico, analizar la actividad realizada por Juan Sartori desde la técnica del estudio de caso permite elegir un objeto de estudio que privilegia su interés en la comprensión profunda y descriptiva del objeto en cuestión (Archenti et al., 2010). En el estudio de caso, se privilegia el estudio particular del caso en términos analíticos y no la búsqueda de generalizaciones estadísticas. Por ello, consideramos la actividad de Sartori en TikTok como un estudio de caso instrumental (Stake, 1994), corroborativo (Lijphart, 1971) o crítico (Flyvbjerg, 2004), que confirman los postulados de determinada teoría o conjunto de teorías. En lo que

concierno al presente trabajo, proponemos que es un caso paradigmático de la teoría de la hipermediatización.

La decisión metodológica de utilizar el estudio de caso implica seguir la línea desarrollada por los antecedentes de investigación en hipermediatización (Slimovich, 2017, 2018; Carlón et al., 2018, 2019; López Delacruz y Martínez Núñez, 2022; Fraticelli, 2023). Estos trabajos aplican exitosamente la teoría hipermediática en estudios de caso concretos, centrando su análisis en una única instancia discursiva (un único vídeo, una única imagen), porque lo importante es describir, desde el enfoque sociosemiótico, la circulación discursiva por diferentes sistemas mediáticos. Por esto, estructuramos el análisis sociosemiótico de la hipermediatización del caso Sartori en dos momentos distintos: una primera fase que describe las condiciones de producción y reconocimiento de su instancia discursiva más relevante, y una segunda fase que muestra el tránsito de la misma a través de distintos sistemas mediáticos.

Se vuelven visibles, de este modo, sus distintos saltos hipermediáticos, sus lógicas discursivas de carácter intra-sistémico e inter-sistémico y su resignificación a nivel discursivo. Posteriormente, se discuten los resultados del estudio de caso a través de distintas perspectivas teóricas sobre la hipermediatización, la convergencia mediática y las condiciones de producción del discurso político en el contexto digital contemporáneo.

Análisis

Siguiendo los criterios propuestos por el estudio de caso, tomamos en cuenta la actividad que Sartori realizó hasta la fecha (1) en la plataforma TikTok (Tabla 1). La cuenta posee un total de quince videos, subidos entre el 07 de agosto de 2021 y el 26 de mayo de 2023. Verificando el número de visualizaciones (V), likes (L), comentarios (C) y guardados (G), el video titulado Acompañame al Senado posee las cifras más altas en las distintas categorías. De esta manera, y considerando que el estudio de caso implica potencialidad para proveer una base empírica relevante para la interpretación y comprensión del fenómeno estudiado (Archenti et al., 2010),

delimitamos el análisis a dicho video como caso paradigmático de la hipermediatización discursiva.

#	Video	Fecha	V	L	C	G
1	Hay que animarse a votar con onda	07/08/2 1	1340 00	423 7	22 7	118
2	@fxckingxnightmare	16/08/2 1	2600 0	878	16	48
3	Uruguay entre potencias y líderes	02/11/2 1	3100 0	763	38	13
4	Feliz Navidad	25/12/2 1	2700 0	533	11	8
5	A comenzar este 2022 con todo	06/01/2 2	3700 0	699	48	15
6	HOY, ACOMPAÑEN A SUS ABUELAS A VOTAR	27/03/2 2	5500 0	109 4	51	22
7	Acompañame al Senado	01/07/2 2	6370 00	556 00	19 67	33 29
8	Bienvenida a TikTok @beatrizargimon	05/08/2 2	5490 00	384 00	47 2	15 49
9	Vamos a hacer toda la fuerza posible para que salga	04/10/2 2	6300 0	489 6	27 7	211

1	Así es un día en el Palacio	19/10/2	4700	292	94	93
0		2	0	4		
1	Vení a almorzar conmigo	17/11/2	3450	325	78	20
1		2	00	00	4	20
1	Feliz navidad!! A disfrutar mucho	24/12/2	3300	107	71	19
2		2	0	0		
1	Mi San Valentin te amo	14/02/2	4300	217	61	42
3		3	0	7		
1	Empezamos mal con el caballo pero después nos	14/03/2	2408	170	50	88
4	hicimos amigos	3	00	00	7	9
1	En los otros autos se reían cuando me vieron bailar	26/05/2	3829	362	18	23
5		3	00	00	23	01

Tabla 1: Lista de videos publicados por Juan Sartori en la plataforma TikTok. Fuente: elaboración propia (2023).

En el audiovisual de un minuto y veinte segundos de duración, realizado con cámara en mano en formato vertical, Juan Sartori invita al espectador a conocer el Palacio Legislativo durante un día de trabajo. En un tono jovial, utilizando emojis y música distendida, Sartori muestra la cotidianeidad de su jornada laboral: saluda a distintos funcionarios del recinto, recorre los pasillos indicando a qué colega pertenece cada despacho y se sorprende por desconocer espacios del lugar aún no visitados. Con la promesa de nuevos registros de similar estilo, Sartori finalmente ingresa a su despacho, plagado de fotos familiares o de su campaña electoral, encontrándose con su equipo de trabajo.

El video, al que reconocemos como una instancia discursiva emergente y llamamos D1, fue publicado el viernes 1 de julio de 2022 en TikTok (ver Figura 3), y simultáneamente fue replicado como reel en la red social Instagram. En el contexto hipermediático, si bien el mismo video circuló en distintas plataformas y redes sociales, no se constituye un ejemplo de circulación discursiva intra-sistémica, ya que el video fue subido por el mismo usuario digital sin que otras personas lo hagan circular mediáticamente. Estamos en presencia de una primera fase, llamada de emergencia, donde el contenido aparece en un sistema mediático sin que todavía exista circulación.



Figura 3: Captura de pantalla del video Acompañame al Senado, publicado por Sartori en @juansartoriuy de TikTok. Captura de elaboración propia (2023).

El video tuvo gran propagabilidad en TikTok en el fin de semana inmediato a la publicación, construyendo la primera instancia de circulación discursiva intra-sistémica: de la plataforma a los portales de noticias digitales. La noticia del uso de TikTok por parte de Sartori fue publicada el día 3 de julio por portales de periódicos prestigiosos de Uruguay, como es el caso de El País y El Observador, de noticieros históricamente legitimados como Telenoche, y de portales digitalmente nativos de gran consumo como Montevideo Portal (ver Figura 4). Esta circulación es intra-sistémica ya que parte de la plataforma y llega a portales periodísticos relevantes a nivel local, manteniéndose en un mismo sistema mediático. La publicación de Sartori se transforma en un hecho noticioso, pertinente de ser cubierto por la prensa. Llamamos D2, D3, D4 y D5 a las instancias discursivas que cada portal realizó de la publicación en cuestión para construir la noticia.



Figura 4: De izquierda a derecha, en orden descendente, capturas de pantalla de noticias de los portales digitales El País, El Observador, Telenoche y Montevideo Portal, respectivamente.

Fuente: elaboración propia (2023).

Hasta el momento, la circulación discursiva del video se dio únicamente en el sistema mediático de Internet, a través de plataformas, redes sociales y portales de noticias. Sin embargo, la emergencia y divulgación del video en dicho sistema mediático propició su

paulatino ascenso y atención al sistema mediático de los medios masivos. Esto se evidencia el día lunes 4 de julio, cuando la noticia es discutida por primera vez, de forma central, por los medios masivos. El programa periodístico de televisión Todas las voces, emitido en horario central por Canal 4, a raíz de la acción discursiva de Sartori en TikTok discutió la tendencia en el uso de redes sociales y plataformas por parte de algunos políticos uruguayos para entablar una nueva forma de comunicación política (ver Figura 5). Se discutió la publicación de Sartori teniendo como invitados a colegas del oficialismo y la oposición, quienes ofrecieron su visión del asunto, en algunos casos cuestionando el proceder de Sartori en Internet, y en otros casos validando lo hecho por el senador como novedosa forma de interacción digital.



Figura 5: Capturas de pantalla del programa Todas las Voces, emitido por Canal 4.

Fuente: Canal 4 en YouTube (2022). Capturas de elaboración propia.

Esta instancia, denominada D6, ofrece un ejemplo de circulación discursiva inter-sistémica o hipermediática: el contenido circuló desde Internet hacia la televisión como medio masivo, sin poder restringir su circulación a un único sistema mediático. Por este motivo, también estamos en presencia del primer salto hipermediático del video, suscitado de forma ascendente (hacia los medios masivos) y de manera horizontal (en una temporalidad cronológica lineal). El salto hipermediático evidencia la convergencia en la propagación del contenido entre un sistema mediático y otro, pero también muestra que el salto no es únicamente un resultado de la publicación del video en TikTok, sino también de la divulgación realizada por los portales de noticias de renombre local, que provocó que la publicación marque la agenda mediática de la semana.

En este punto, más allá del salto hipermediático de Internet hacia los medios masivos, la interpelación discursiva también prosiguió en Internet: el portal de noticias de El País publica un artículo en el día martes 5 de julio, titulado Políticos uruguayos en TikTok: un mensaje directo al voto joven (ver Figura 6). El caso de Sartori actuó como disparador del artículo por visibilizar el tema en el debate mediático. Estamos en presencia de un tipo de circulación intra-sistémica, ya que nuevamente se discute el contenido en un único sistema mediático (Internet), desde TikTok hacia un portal digital de noticias.



Figura 6: Captura de pantalla de noticia en el portal El País. Fuente: El País (2022). Captura de elaboración propia.

El mismo martes 5 de julio, a nivel de medios masivos, la televisión continúa con la interpelación del video, a través del programa Desayunos informales de Teledoce (D8). Esta vez, el programa que discute el contenido no es de carácter político, sino un magazine de

actualidad donde el tratamiento del tema se da en la sección humorística del programa. Allí, el actor y libretista de carnaval Marcel Keoroglian interpreta al personaje Montelongo, quien comenta con humor las noticias más relevantes de la jornada. Releyendo el artículo de Montevideo Portal, Montelongo ironiza sobre las condiciones de trabajo del senador, comentando que la verdadera noticia no es la filmación de TikTok, sino el hecho de que Sartori fuera a trabajar al senado. Se evidencia nuevamente un segundo salto hipermediático, de Internet a los medios masivos, donde la instancia discursiva que origina el salto no es el video en sí, sino la publicación de los portales digitales de noticias. El tratamiento realizado por Desayunos informales evidencia otra forma estilística de interpelación al video, no desde el debate con colegas políticos o especialistas en el tema, sino desde una postura decididamente humorística.

El día 6 de julio nuevamente la noticia recibe tratamiento televisivo en horario central. Se trata de Sonríe (te estamos grabando), programa humorístico de archivos emitido por Canal 10 que recoge los momentos más curiosos y llamativos de la semana televisiva uruguaya. Mediante un compilado titulado Juan El Tiktoker, se retoma el tema a partir de los contenidos televisivos generados por Todas las voces y Desayunos informales. A través de una edición enfocada en el humor, estamos frente a otra instancia de interpelación, que retoma tanto el video suscitado en la fase de emergencia como otros discursos generados en la propia fase de interpelación. Por ello, estamos en presencia de un nuevo salto hipermediático, de Internet hacia los medios masivos, donde denominamos la instancia discursiva de Sonríe (te estamos grabando) como D9 (ver Figura 7).

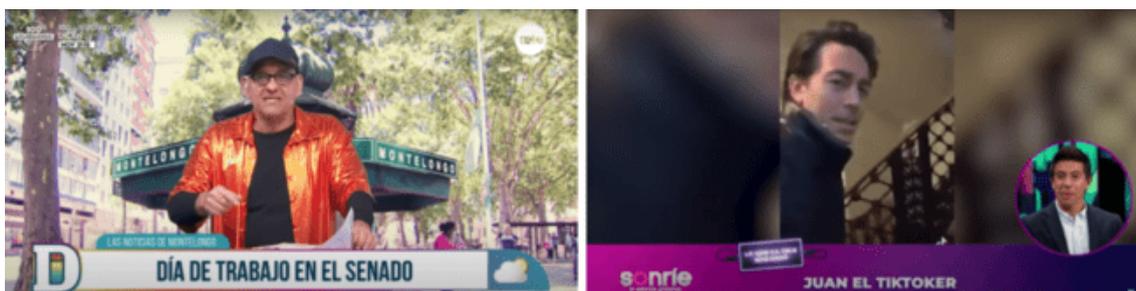


Figura 7: Captura de pantalla de los programas Desayunos informales, emitido por Teledoce, y Sonríe (te estamos grabando), emitido por Canal 10. Fuente: Canales Teledoce y Canal 10 en YouTube (2022). Capturas de elaboración propia.

En Internet, el día 7 de julio observamos una nueva instancia de interpelación discursiva. El canal de YouTube denominado ZinTV, de marcado perfil de izquierda, trata nuevamente la noticia desde un perfil humorístico y crítico a través del video titulado ¡JUAN SARTORI, el CHANTA más querible de la política uruguaya!. Al igual que Sonríe (te estamos grabando), ZinTV utiliza material de archivo televisivo, correspondiente a Todas las voces (D6) y Desayunos informales (D8) para su compilado. Pero esta vez se emplea material de archivo para contraponerlo con antiguas declaraciones del senador en televisión y evidenciar contradicciones en su discurso sobre el trabajo a realizar en cargos políticos de relevancia gubernamental, resaltando también la notoria cantidad de faltas que Sartori tiene en su cargo. La instancia discursiva de ZinTV, denominada D10, es el único salto hipermediático descendente de los medios masivos hacia Internet. Por primera vez, lo discutido en distintos programas de televisión vuelve al terreno de Internet y es interpelado desde YouTube.

El recorrido hipermediático de la publicación de Sartori culmina el día 8 de julio, cuando la noticia se trató en el programa de televisión La Aldea de TV Ciudad, canal de la Intendencia de Montevideo cuyo gobierno pertenece a la izquierda uruguaya. En este programa, de tipo Late Night, el conductor Diego González hace comentarios humorísticos con un marcado perfil crítico en el que ironiza sobre el supuesto día de trabajo del senador. En esta instancia discursiva, a la que denominamos D11, volvemos a observar un tipo de circulación inter-sistémica: la interpelación es realizada por un programa del medio masivo sobre el contenido original generado en Internet (ver Figura 8).



Figura 8: Captura de pantalla del video publicado por el canal ZinTV y del programa La Aldea (TV Ciudad). Fuente: Canales ZinTV y TV Ciudad en YouTube (2022). Capturas de elaboración propia.

La circulación hipermediática del video tuvo una repercusión significativa tanto en los medios masivos como en Internet. En ambos sistemas, el video fue interpelado desde diversas perspectivas, en algunos casos desde el análisis político y en otros casos desde el humor. A su vez, se convirtió en la publicación de Sartori en TikTok más compartida, interactuada y visualizada por los usuarios digitales. Durante el período de una semana, se fomentó la circulación del video a otros espacios de consumo en Internet, como es el caso de los portales de noticias, lo que llevó a que los medios masivos prestarán atención al suceso. Vemos que el tratamiento noticioso del video llegó a todos los canales privados de televisión abierta, canales de televisión institucionales, portales digitales nacionales de histórico reconocimiento y a plataformas de carácter audiovisual. De esta forma, reconocemos que la acción discursiva de

Sartori realizó un trayecto hipermediático cuya lógica fue ascendente-descendente, es decir, de Internet al medio masivo en primer lugar, y posteriormente del medio masivo a Internet, con sus respectivas interpelaciones y resignificaciones discursivas (ver Figura 9).

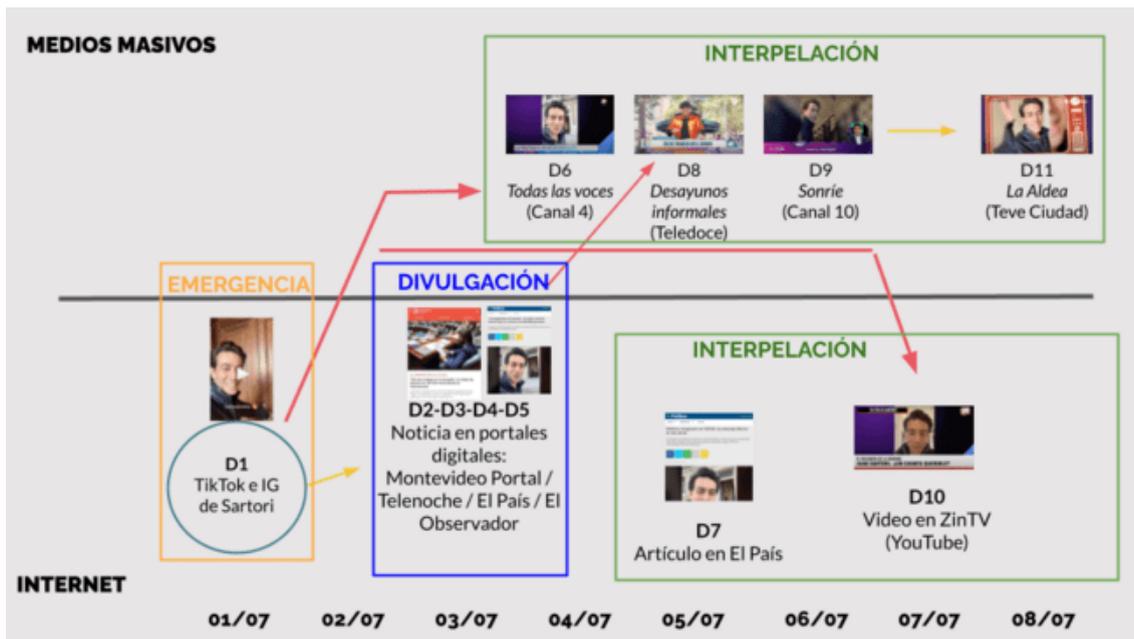


Figura 9: Gráfico de circulación hipermediática del video publicado por Juan Sartori en TikTok. Fuente: elaboración propia (2023).

Se explicita también que el video recorrió una primera fase de emergencia, en la que se vuelve público por su aparición en TikTok. A continuación, el video transita por una subfase entendida como divulgación, donde los portales digitales toman conocimiento de la publicación y la convierten en un hecho noticioso. Aquí no encontramos cambio de fase o salto hipermediático, ya que la circulación de sentido es intra-sistémica. El cambio de fase lo encontramos con la interpelación realizada por los medios masivos a partir de la noticia generada por los portales. En este caso, además de tener un rol divulgador, la televisión interpela la noticia de forma crítica; se genera una nueva fase basada en el primer salto hipermediático ascendente desde

Internet hacia los medios masivos. A posteriori, observamos un nuevo salto hipermediático, y por consiguiente, una nueva fase de circulación de sentido descendente, desde la televisión hacia Internet, donde portales de noticias y canales en plataformas de consumo audiovisual discuten la publicación y también su cobertura televisiva efectuada en la semana. Surge, de este modo, una nueva instancia de interpelación suscitada exclusivamente en Internet.

Finalmente, observamos que a posteriori otros videos de Sartori, como los denominados Bienvenida a TikTok @beatrizargimon, publicado cinco semanas después del video analizado en el presente trabajo, Vení a almorzar conmigo y Empezamos mal con el caballo pero después nos hicimos amigos (sic) (ver Figura 10), siguieron el mismo tono del video que lo acompaña al senado, con una repercusión de entre 240 a 650 mil visualizaciones entre todos los videos. La influencia en el estilo que el video Acompáñame al senado tuvo en instancias discursivas posteriores a su publicación en la misma plataforma evidencian la importancia del caso elegido para ser investigado, ya que esta repercusión no fue obtenida previamente por ningún otro video.

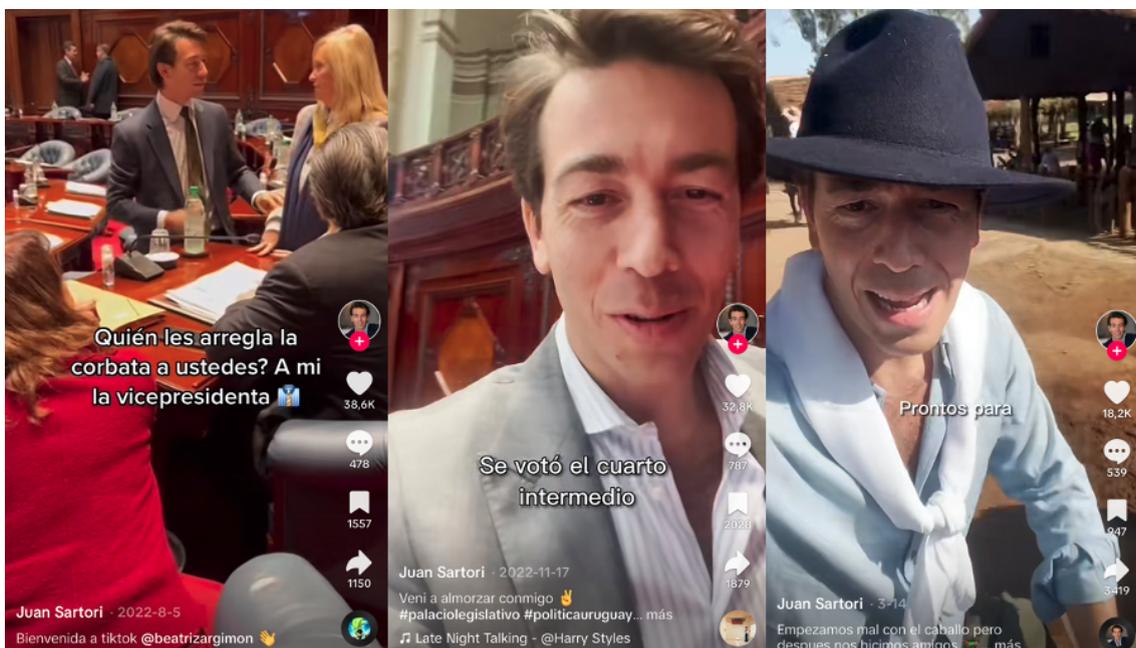


Figura 10: Captura de pantalla de videos publicados posteriormente en @juansartoriuy de TikTok. Captura de elaboración propia (2023).

Discusión

Como hemos observado, la circulación del video de Sartori por los dos espacios centrales del proceso discursivo hipermediático amplificó su llegada a distintas esferas de los sistemas mediáticos tradicionales y sociales. Es importante, sin embargo, considerar la importancia de TikTok como plataforma que posibilitó la emergencia de dicho discurso. Considerando que las plataformas son un nuevo tipo de empresa que se caracterizan por tener una arquitectura que controla la interacción (Srnicsek, 2017), el rol de TikTok en la masificación y propagación de estas nuevas formas del discurso político genera nuevas instancias de semiosis en la conexión de usuarios con contenidos. Tal y como expresan Flores-Márquez & Saucedo López (2022), la producción, circulación y consumo de discursos multimodales se alteró a partir de la incorporación de los medios digitales, evidenciando que los medios son generadores de abundantes cantidades de datos que conducen a la intensificación de la datificación del uso de los medios (Hepp, 2022). La repercusión hipermediática que tuvo la propuesta discursiva de Sartori no se puede concebir alejada de esta alteración que proponen las nuevas plataformas de consumo audiovisual.

Entendiendo a la mediatización como una técnica que determina el funcionamiento de todas las esferas sociales (Valdettaro, 2016), observamos que la circulación discursiva del video de Sartori recorrió distintos niveles de significación más allá de una instancia estrictamente política. Esto es debido a que la mediatización digital provoca un tipo de recepción que está atravesada por la apelación a la acción y a la respuesta que produce una virtual semiosis ilimitada. (Escudero-Chauvel, 2018). Observamos que la publicación del video en TikTok en primera instancia fue entendida como condición de reconocimiento y luego termina como condición de producción original de nuevos discursos mediáticos. Este camino es recorrido por cada discurso (D) del esquema hipermediático: primero se reconoce como condición de

reconocimiento para luego establecerse como condición de producción de nuevos discursos, dando lugar a una semiosis ilimitada.

Para Verón (1993), todo proceso de producción de un texto es un fenómeno de reconocimiento que provoca una red infinita de terceridades. En esta cadena de significación, el video de Sartori obtuvo cambios de interpretante en estilo (político, humorístico, debate) y soporte (plataformas audiovisuales, televisión), por lo que solo hay política en el contexto de los sistemas socioindividuales marcados por los fenómenos mediáticos, que también producen institucionalidad (Verón, 2013). El discurso que propone Sartori intenta legitimar una nueva forma de comunicación política, basada en los efectos de la hipermediatización discursiva.

Por ello, el video analizado cumple con las tres configuraciones de todo proceso de hipermediatización: cambios de escala en la mediatización, complejización de las direcciones comunicacionales y cambios de estatuto del enunciador (Carlón, 2019). Además, las acciones humorísticas realizadas por Sartori muestran la capacidad del humor de generar giros del sentido en la circulación y saltos hipermediáticos (Carlón, 2021). Como evidencia el esquema de circulación, estas reconfiguraciones no pueden ser estudiadas por la sociosemiótica de manera lineal ni sucesiva, sino que se debe atender a las múltiples instancias de sentido que se generan, en algunos casos simultáneamente. Esta propagabilidad se aleja de conceptos como pegajosidad y viralización (Jenkins et al., 2015) ya que necesita de condiciones de reconocimiento interactivas que permita generar, dentro del campo semiótico infinito, nuevas condiciones de producción discursiva. Esta perspectiva se vincula con la histórica noción de circulación del sentido propuesta por Verón, porque parte de una concepción no lineal del discurso y de la necesaria acción de sujetos activos (Carlón, 2022).

En el contexto marcado por la ecología de las pantallas, los medios coevolucionan y crean un ambiente complejo en el cual leemos y consumimos contenidos de distinto modo (Albarello, 2019). El video de Sartori puede ser consumido de distintas maneras: desde la cuenta de TikTok del senador, en los portales de noticias digitales, o en el debate televisivo propiciado por un programa político o una columna humorística. Por ello, la fase de circulación reproduce en el sentido de compartir, pero también re-produce en el sentido de producir algo nuevo a partir de

una imagen que ya existía (Flores-Márquez & Saucedo López, 2022). Estas permanentes resignificaciones evidencian que el material que se propaga en el ámbito digital proporciona expresión compartida y motiva intercambios en sus lecturas (Jenkins et al., 2015). La propuesta de Sartori en TikTok se aleja del tradicional discurso político marcado por la sobriedad y trata de generar sorpresa en sus espectadores, desde una posición aparentemente cercana hacia ellos, en un tono amistoso y condescendiente.

La publicación también condensa las seis características del humor hipermediático (Fratice, 2023). Posee una producción colaborativa y amateur, en donde su realización únicamente dependió del uso de un dispositivo móvil, dinámicos procesos de edición y publicación instantánea en plataformas. Es un tipo de contenido que tiene baja regulación institucional, ya que pudo ser realizado en una circunstancia espacio-temporal de alto nivel estatal (el parlamento) sin ningún tipo de restricción o censura. Asimismo, se entiende como un tipo de contenido de consumo breve y efímero que evidencia un aumento de la diversidad reidera en distintos dispositivos textuales. Sartori también fomenta la cuestión de hacer humor 24/7 con recursos cotidianos de su labor como senador más allá de su investidura política, evidenciando que ha adoptado una dimensión reidera en sus tareas como representante del gobierno nacional. Finalmente, el video de Sartori desató nuevas circulaciones de lo risible, que trastocaron la cobertura mediática masiva y fomentaron una enriquecedora circulación hacia dentro de los medios digitales y sociales.

Queda evidenciada la presencia de la convergencia mediática entre medios masivos e Internet, donde los flujos de la circulación hipermediática pueden surgir de cualquier lugar del sistema mediático, estallar en múltiples direcciones y ser enunciados por cualquier enunciador (Carlón, 2021). La convergencia representa un cambio cultural que anima a establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos (Jenkins, 2009), y provoca compartir, reconfigurar y remezclar el contenido mediático en distintos lenguajes, medios y soportes (Albarello, 2019). Se explicita entonces que la televisión, en tanto medio masivo, actúa en convergencia de contenidos reconfigurando discursos presentes en redes sociales y plataformas audiovisuales. Sin embargo, también resignifica y se posiciona como un enunciador legitimado para discutir estas

instancias. Por eso, la convergencia se entiende como un proceso o una serie de intersecciones entre diferentes sistemas mediáticos y no como una relación fija (Jenkins, 2009). Desde el ámbito periodístico, el humorístico y el archivístico, la televisión tomó como objeto de debate el video de Sartori exacerbando su propagabilidad hacia la masividad y confirmando la cada vez más compleja circulación del discurso político, que se aleja de escenarios tradicionalmente institucionales para explorar nuevos territorios de sentido.

La actividad de Sartori en TikTok propone instancias discursivas basadas en lo que Gallardo-Pauls & Enguix Oliver (2016) describen como personalización de la política, desideologización de la ciudadanía y espectacularización de la información en los medios. El contenido del político uruguayo, acrítico desde un punto de vista político-partidario, fomenta un acercamiento personal hacia sus usuarios al transformar su quehacer diario en un espectáculo digno de ser propagable. Slimovich (2017) manifiesta que el análisis hipermediático de la digitalización política aporta indicios para determinar cambios en las formas de la democracia. Por ello, cada vez con mayor frecuencia los políticos utilizan redes sociales y plataformas como un instrumento adicional o exclusivo para generar diálogos con la ciudadanía (Stieglitz & Dnag-Xuan, 2013). El arribo de la comunicación política a TikTok muestra que es una plataforma certera para influir en la agenda de los medios tradicionales, por lo que una propagabilidad que con el sistema de medios masivos actuaba únicamente en términos verticales-descendentes ahora tiene la capacidad de diseminarse hacia distintos caminos y bifurcaciones de la circulación discursiva hipermediática.

El video publicado por Sartori apuesta a la representación de un contenido íntimo y personal, filmado por el propio político en clave humorística, y ejemplifica un tipo de discurso político alejado de cuestiones o propuestas de política electoral y vinculado a la identificación emocional con sus usuarios. Entendiendo que es importante analizar las herramientas digitales para la participación política y sus efectos en el discurso social (Halpern & Gibbs, 2013), desde TikTok se fomenta una nueva forma de conexión entre políticos y ciudadanos. Por ello, estas plataformas sirven como vehículo privilegiado de transmisión y difusión de contenidos afectivos hacia un público que se relaciona emocional y expresivamente mediante el contagio propio de

las redes (Maldonado, 2016). Las acciones de Sartori en TikTok buscan una conexión emocional y afectiva no mediante ideas partidarias, sino en su reconocimiento como un integrante más del espacio digital, que intenta compartir un mismo código humorístico que el resto de los usuarios de la plataforma.

Por este motivo, el video de Sartori no puede ser analizado únicamente desde su emergencia en TikTok, sino que desde la sociosemiótica debe ser considerado como una instancia discursiva permeable a resignificaciones constantes, que habilite nuevas instancias de reconocimiento e interpretación a nivel mediático. La participación de nuevas instancias mediáticas en la producción de nuevas condiciones de reconocimientos es fundamental, ya que la propagabilidad reconoce la importancia de las conexiones sociales entre individuos que las plataformas sociales revelan y amplifican (Jenkins et al., 2015). El camino recorrido por el video de Sartori, de TikTok al medio masivo, evidencia una nueva forma de establecimiento del discurso político, que toma situaciones de carácter cotidiano para calar afectivamente en los espectadores y lograr una masificación que la transforme en hecho noticioso de la semana.

La comunicación política en TikTok tiene una fuerte repercusión cuando se presenta desde una naturaleza cómica (Schellewald, 2021), por lo que se entiende que los tiempos políticos de TikTok no son coincidentes con los de la comunicación política tradicional (Castillo, 2021). Por eso, la actividad que Sartori propone en la plataforma niega cualquier indicio de posición confrontativa en pos de una mayor cercanía con su público, algo que sí puede observarse, por ejemplo, en programas de debate periodístico en medios masivos. La confrontación política puede ser contraproducente en una plataforma como Tiktok, que está muy enfocada en la propagabilidad y el humor de su contenido, por lo que las publicaciones en la plataforma tienen más alcance cuando los políticos incorporan estilos, narrativas y escenificaciones de sus vidas cotidianas y personales (Figueroa Benítez et al., 2022). Por este motivo, también reconocemos que Sartori en TikTok ejemplifica un interesante caso de construcción retórica de imagen política enmascarada en un registro contingente, agradable y desenfadado de su quehacer personal y laboral.

La puesta en escena de Sartori muestra una construcción de su propia imagen que, como todo discurso político que define Charaudeau (2009), apela a que su público adhiera a sus ideas buscando entrar en contacto con sus afectos. En la arena digital, los costos de producción son bajos y la actividad de los usuarios facilita la propagación de contenidos con los cuales tienen mayor afinidad cognitiva (Calvo & Aruguete, 2018). Desde esta mirada, Sartori realiza un registro audiovisual similar a cualquier usuario de TikTok, que desestructura la actividad política como algo risible, compartible y propagable. La comunicación política ya no es utilizada para vincular ideas políticas con electorado, sino para relacionar estilos de vida políticos basados en el personalismo con la identificación humorística que los usuarios de dichos contenidos poseen al momento de propagarlos.

Conclusiones

Para el análisis sociosemiótico de las mediatizaciones, todo sistema de intercambio discursivo es una unidad de análisis que pone en juego tres elementos: dispositivos tecnológicos, convergencias genérico-estilísticas, y usos y costumbres sociales (Fernández, 2023). Nos propusimos, por lo tanto, atender estos factores a través de un estudio de caso que ilustre de forma explícita el proceso circulatorio de la hipermediatización discursiva. Las acciones de Juan Sartori en TikTok evidencian la consolidación de dicha plataforma como un novedoso espacio dinámico e interactivo para el desarrollo de la comunicación política. A su vez, se muestra cómo la hipermediatización desata propagabilidad en espacios mediáticos consolidados como la televisión, tanto en forma de divulgación como de interpelación.

Esta tendencia se ve reflejada, de una forma cada vez más frecuente, en diversas personalidades de la escena política uruguaya, como son los casos del presidente Luis Lacalle Pou, el secretario de presidencia Álvaro Delgado, la precandidata presidencial Laura Raffo y la intendenta de Montevideo Carolina Cosse, figuras políticas uruguayas que también poseen cuenta oficial en TikTok. Sin embargo, el uso que Sartori le dio a la plataforma permitió que irrumpa el debate público en los medios uruguayos sobre los alcances que este espacio posee

en términos de comunicación política y la vida democrática en general. El video de Sartori llegó a todos los canales privados, los portales digitales nacionales más reconocidos y a plataformas audiovisuales dentro de una lógica circulatoria ascendente-descendente. Se evidencia así la convergencia mediática entre medios masivos e internet: en términos de sentido, ambos sistemas mediáticos dialogan entre sí para enriquecer, discutir y resignificar diversos procesos semióticos.

Por ello, debemos considerar que la presente investigación se basó en la estrategia metodológica del estudio de caso único, tal y como lo hicieron los antecedentes de estudio en hipermediatización, en los que se encontró que el estudio de TikTok como plataforma de comunicación política sigue siendo un área teórica no explorada. Para empezar a cubrir este vacío, evidenciamos que la instancia discursiva de Sartori se reconoce claramente como un caso paradigmático y pertinente para la teoría de la hipermediatización. Este resultado permitió reconocer las bases potenciales del discurso propuesto por Sartori en la plataforma, a través de la construcción de un discurso-objeto concreto y delimitado espacio-temporalmente para nuestros objetivos.

De igual manera, la elección del estudio de caso como estrategia metodológica posee limitaciones en cuanto a la generalización de conclusiones y resultados, por lo que se espera que esta investigación sea el puntapié para futuros aportes teóricos que consideren al estudio sociosemiótico de las hipermediatizaciones a través de nuevos enfoques teórico-metodológicos coherentes e integrales dentro del campo de estudios de la comunicación, la política y la cultura.

Notas

(1) Datos extraídos al 12/06/2023. Posteriormente, Sartori eliminó de su cuenta los videos Vamos a hacer toda la fuerza para que salga y Mi San Valentín te amo.

Referencias bibliográficas

- Ahlgren, M. (18 de mayo de 2023). Más de 30 estadísticas, uso, datos demográficos y datos de TikTok para 2023. Website Rating. <https://www.websiterating.com/es/research/tiktok-statistics/>.
- Albarello, F. (2019). Lectura transmedia. Leer, escribir, conversar en el ecosistema de pantallas. Ampersand.
- Archenti, N., Marradi, A, & Piovani, J. I. (2010). Metodología de las ciencias sociales. Emecé Editores.
- Bogliaccini, J. A., Borba, I., Giambruno, C., Operti, M., & Piñeiro Rodríguez, R. (2019). Twittarquía: la política de las redes en Uruguay. Ediciones Tunel.
- Caetano, G., Selios, L., & Nieto, E. (2019). Descontentos y “cisnes negros”: las elecciones en Uruguay en 2019. Araucaria, 21(42), 277-311. <https://doi.org/10.12795/araucaria.2019.i42.12>.
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. InMediaciones De La Comunicación, 13(1), 189-213. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2831>.
- Carlón, M., Gomez-Mejia, G., & Cortinavis, O. (2018). Sur les pas de Verón... Une approche des nouvelles conditions de circulation du sens à l'ère contemporaine. Communication & langages, (2), 99-120. <https://doi.org/10.3917/comla1.196.0099>.
- Carlón, M. (2019). Individuos y colectivos en los nuevos estudios sobre circulación. InMediaciones de la Comunicación, 14(1), 27-46. <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.1.2884>.
- Carlón, M. (2021). El poder del humor en una sociedad hipermediatizada. Recursos humorísticos y saltos hipermediáticos. En Burkart, M., Fraticelli, D., y Várnagy, T. (Eds.), Arruinando chistes. Panorama de los estudios del humor y lo cómico. Editorial Teseo.
- Carlón, M. (2022). ¿El fin de la invisibilidad de la circulación del sentido de la mediatización contemporánea? deSignis, 16(3), 247-261. <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i37p245-253>.
- Castillo, S. S. (2021). La construcción del liderazgo político y la identidad escenográfica en TikTok. En: Sierra Sánchez, J. y Barrientos Báez, A. (Eds.), Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital (pp. 215-223). McGraw Hill.

Charaudeau, P. (2009). La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. En: Shiro, M., Bentivolgio, P. y Erlich, F. (Eds.), *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*, 277-295. Fondo Editorial de Humanidades.

Escudero-Chauvel, L. (2018). Consecuencias de la mediatización y transformación de la esfera política. *Badebec*, 7(14), 190-211.

Fernández, J. L. (2023). Una mecánica metodológica para el análisis de las mediatizaciones. *La Crujía*.

Figueroa Benítez, J. C., Oliveira, J. S. D., & Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En: En J.I. Aguaded Gómez, A. Vizcaíno Verdú, Á. Hernando Gómez y M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Grupo Comunicar Ediciones.

Flyvbjerg, B. (2004). Five misunderstandings about case-study research. *Sociologisk tidsskrift*, 12(2), 117-142. <https://doi.org/10.18261/ISSN1504-2928-2004-02-02>.

Flores-Márquez, D., & Saucedo López, J. A. (2022). Circulación de la imagen y cultura visual digital. El caso de Mex I can. *Intersecciones en comunicación*, 1(16), p. 1-7. <https://doi.org/10.51385/ic.v1i16.143>.

Fratlicelli, D. (2023). El humor hipermediático. Una nueva era de la mediatización reidera. Editorial Teseo.

Gallardo-Paúls, B., & Enguix Oliver, S. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Universidad de Valencia.

Halpern, D., & Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1159-1168. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.10.008>.

Hepp, A. (2022). De la mediatización a la mediatización profunda. *DeSignis*, (37), 35-44. <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i37p35-44>.

Jenkins, H. (2009). *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Paidós Ibérica.

Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2015). Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red. Gedisa.

Lijphart, A. (1971). Comparative politics and the comparative method. *American political science review*, 65(3), 682-693. <https://doi.org/10.2307/1955513>.

López Delacruz, S. y Martínez Núñez, E. (2022). Discursos de exclusión en la semiosis digital. Muertevideo y la cultura participativa de la ciudadanía uruguaya. *Memorias ALAIC 2022*.

Maldonado, M. A. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de estudios políticos*, (173), 27-54. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.173.01>.

Marbán, A. (15 de noviembre de 2022). "TikTok no es una red social, es una plataforma de entretenimiento en la que los usuarios conectan a través de lo que les apasiona...". *As*. <https://as.com/actualidad/tiktok-no-es-una-red-social-es-una-plataforma-de-entretenimiento-en-la-que-los-usuarios-conectan-a-traves-de-lo-que-les-apasiona-n/>.

Moreno Barreneche, S. (2021). Los outsiders de la política uruguaya: abordaje desde la semiótica. *Estudios-Centro de Estudios Avanzados. Universidad Nacional de Córdoba*, (46), 91-112. <https://doi.org/10.31050/re.vi46.33983>.

Musto Crucchi, F. (2022). El ingreso de políticos outsiders a la partidocracia uruguaya. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (112), 290-309.

Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437-1457.

Scolari, C. (2009). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa.

Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, (26), 24-43. <https://doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>.

Slimovich, A. (2018). #TinelliMercenarioK. La mediatización del presidente argentino y los trolls macristas. *Inmediaciones de la Comunicación*, 13(1), 159-186. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2830>.

Srnicek, N. (2017). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra Editora.

Stake, R. (1994). Case study. En Denzin, N., y Lincoln, Y. (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 236-247). SAGE.

Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2013). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social network analysis and mining*, 3(4), 1277-1291. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0079-3>.

Valdettaro, S. (2016). Mediatizaciones: hacia la consolidación de un campo de estudios. *Inmediaciones de la Comunicación*, 11, 21-29. <https://doi.org/10.18861/ic.2016.11.11.2614>.

Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.

Verón, E. (2013). *La semiosis social 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Paidós Ibérica.