

ESTRATEGIAS DIGITALES EN CAMPAÑAS POLÍTICAS: ESTUDIO DEL USO DE REDES SOCIALES EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2024 EN URUGUAY

Elina Gómez Bonaglia
Martín Opertti

Introducción

La tecnología ha transformado profundamente los canales de comunicación entre las personas, y la política no es la excepción. Las redes sociales se encuentran en el centro de esta transformación, debido a su amplio alcance y al uso frecuente que les da la ciudadanía. Esta nueva realidad obliga a los actores políticos a adaptarse a estos espacios digitales de interacción. ¿Cómo utilizaron las redes sociales los principales candidatos de cara a la elección nacional de 2024 en Uruguay? ¿Hay diferencias en su uso entre políticos establecidos y figuras más nuevas? ¿Qué tipos de publicaciones generaron mayor interacción y alcance en redes sociales? Este capítulo explora estas preguntas a través del análisis de las publicaciones de los principales candidatos presidenciales durante la elección nacional.

A pesar de que los actores políticos persiguen objetivos similares a los que tenían antes del surgimiento de las redes sociales, estas han transformado de manera significativa las estrategias utilizadas para alcanzarlos (Jungherr *et al.*, 2020). Estas plataformas han reconfigurado dinámicas clave de la política contemporánea, incluyendo la coordinación y movilización electoral (Lorenz-Spreen *et al.*, 2023; Oser y Boulianne, 2020; Piñeiro-Rodríguez *et al.*, 2024), la comunicación entre los actores políticos y los votantes (Jungherr, 2016), el flujo de información y la centralidad de ciertos actores en su circulación (Barberá *et al.*, 2019; Tucker *et al.*, 2018), así como la forma en que los actores políticos ven el mundo a través de nuevas oportunidades de recolección de datos (Jungherr *et al.*, 2020; Piñeiro-Rodríguez *et al.*, 2024).

Una de las dimensiones donde esta transformación adquiere especial relevancia es en las campañas electorales, donde las redes sociales tienen

un rol importante. Investigaciones previas sugieren ciertos patrones comunes en el uso de redes sociales por parte de actores políticos. Por ejemplo, el contenido destinado a publicar información relevante a actividades de campaña tiende a ser el más frecuente (Jungherr, 2016), mientras que discusiones de contenido relacionado a medidas o políticas públicas ocupan un rol menos relevante (Borah, 2016; Graham *et al.*, 2013). Por otra parte, las redes sociales pueden ser un instrumento clave para los candidatos desafiadores u *outsiders* (Epstein, 2018). Según Epstein, estos son los que tienen mayor probabilidad de innovar, como la adopción de redes sociales por Barack Obama en la elección estadounidense de 2008 o el cambio en el uso de redes por parte de Donald Trump en la elección de 2016, rompiendo con las estrategias tradicionales de comunicación y reemplazándolas con un estilo de *reality show* que suscitaba la atención. A su vez, investigaciones previas sugieren que los actores políticos buscan adaptar el contenido para las idiosincrasias de cada red social, considerando el perfil demográfico y actitudinal de los usuarios así como la arquitectura de la plataforma (Bossetta y Schmøkel, 2023), aunque una proporción considerable de las publicaciones son publicadas en más de una plataforma (Stier *et al.*, 2018).

A pesar del importante rol que desempeñan las redes sociales en las campañas electorales hoy en día, pocas investigaciones académicas se han ocupado de estudiar hasta qué punto estos patrones del uso político de redes sociales en campaña se replican en Uruguay. Existen al menos dos razones por las que resulta pertinente explorar este tema. Primero, las redes sociales tienen un alto alcance y centralidad entre los uruguayos. A modo de ejemplo, el 66 % de los uruguayos de 14 años o más de edad cuentan con un perfil en Instagram, el 31 % en TikTok y el 29 % en X¹.

En segundo lugar, los partidos políticos uruguayos han incorporado el uso de nuevas tecnologías de la comunicación (Piñeiro-Rodríguez *et al.*, 2024). En particular, en los últimos procesos electorales, tanto candidatos como partidos han estado presentes en las principales plataformas de redes sociales (Bogliaccini *et al.*, 2019). Para el ciclo electoral de 2024, esta transformación se ha acelerado. Los candidatos a presidente de los cuatro partidos con representación en el senado tuvieron actividad frecuente en al menos cinco plataformas distintas como Facebook, Instagram, X (anteriormente Twitter), TikTok y YouTube. De esta forma, las publicaciones de los candidatos en redes sociales ofrecen una ventana a sus estrategias de campaña, no solo en cuanto a sus objetivos y métodos, sino también a los resultados que obtienen dentro de estas plataformas, como el alcance, y la interacción del público.

¹ Según datos de la Encuesta de Usos de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones realizada por el Instituto Nacional de Estadística en 2022.

En este capítulo proponemos un análisis empírico de las estrategias de campaña de los principales candidatos en plataformas sociales, así como su éxito en términos de alcance e interacción, a partir de datos provenientes de trazo digitales. El trabajo se basa en un análisis exhaustivo de las publicaciones realizadas por los principales partidos políticos y candidatos presidenciales en X, Instagram y TikTok durante la última elección nacional en Uruguay. El capítulo se estructura en tres secciones. En primer lugar, se detallan las estrategias de recolección de datos y los métodos utilizados para su análisis. En segundo lugar, se presentan los resultados, organizados en tres partes: una descripción general del tipo de contenido publicado, el análisis de su distribución por plataforma y la identificación de los contenidos que generaron mayor repercusión. Por último, concluimos con una discusión sobre las implicancias de estos procesos.

Datos y métodos

Para este capítulo se analizaron 1250 publicaciones realizadas por Yamandú Orsi (Frente Amplio), Álvaro Delgado (Partido Nacional), Andrés Ojeda (Partido Colorado) y Guido Manini Ríos (Cabildo Abierto) en las plataformas Instagram, TikTok y X, durante el período comprendido entre el 1 de julio y el 27 de octubre de 2024. Los datos fueron recolectados desde las cuentas oficiales de los candidatos mediante una combinación de técnicas automatizadas de *scraping* y procedimientos manuales de descarga y registro, enfocándose exclusivamente en contenidos públicos. El capítulo combina un enfoque descriptivo cuantitativo, basado en la codificación manual del contenido de las publicaciones, con un análisis cualitativo de los mensajes difundidos por los candidatos².

El análisis cuantitativo se sustenta en la codificación manual realizada por los autores de todas las publicaciones en 12 categorías no excluyentes, definidas según el contenido sustantivo y el tono o los recursos empleados. La Tabla 1 presenta una descripción de las categorías utilizadas, así como su distribución sobre el total de publicaciones. Para garantizar la consistencia en la codificación entre ambos codificadores, se codificaron en forma paralela 200 publicaciones y se estimó el coeficiente Kappa de Cohen, una medida de acuerdo entre codificadores. Los resultados indican niveles satisfactorios de concordancia en todas las variables, con valores similares a los de estudios previos (Heiss *et al.*, 2019).

2 Cabe mencionar que el presente capítulo se enfoca en el análisis del contenido orgánico difundido por los candidatos en redes sociales. Para complementar este enfoque, véase el capítulo de Bogliaccini *et al.* en este mismo volumen, que analiza el uso de publicidad en redes sociales durante el ciclo electoral uruguayo.

Tabla 1. Descripción de codificación manual de posteos

Variable	Descripción	Cohen-Kappa
Tema	Tema sustantivo del posteo, solo si hay propuesta o resultados.	-
Propuesta concreta	El posteo incluye o se posiciona frente a una propuesta concreta, con medidas o políticas específicas.	0.79
Propuesta general	El posteo menciona o se posiciona frente a una propuesta de forma general, sin medidas concretas pero refiriendo a un área específica.	0.78
Evaluación de situación	Evaluación o diagnóstico del estado actual o pasado del país, vinculado al gobierno.	0.9
Simbólico partidario	Contenido que hace referencia a símbolos o identidades partidarias, como líderes históricos, fechas clave o símbolos ideológicos.	0.71
Valores	Contenido relacionado con valores abstractos como libertad, igualdad, sin vínculo con políticas o áreas específicas.	0.61
Movilización pasada	Describe eventos políticos pasados en los que participó el candidato, como actos o entrevistas.	0.74
Movilización futura	Convocatorias a participar en actividades políticas futuras, como actos o voto.	0.76
Confrontación	El posteo confronta o critica explícitamente a partidos o candidatos rivales.	0.9
Personal/Recreativo	Contenido no político en sentido tradicional. Incluye aspectos de la vida privada o personal del candidato y aspectos recreativos como hobbies o familia	0.8
Incivil	Incluye posteo contiene contenido incivil, definido como contenido descortés e irrespetuoso que puede contener lenguaje ofensivo	0.85
Tono negativo	Crítica o tono pesimista respecto a una situación política o social.	0.85

Fuente: elaboración propia

Resultados

Descripción de uso general y tipo de contenido

La codificación descrita en la sección anterior nos permite obtener una descripción cuantitativa inicial del contenido publicado en redes sociales por los principales candidatos a presidente en la elección nacional. La Tabla 2 resume el volumen de posts y seguidores de los candidatos en las tres plataformas analizadas. Los datos muestran que existen variaciones significativas en la presencia de los candidatos en cada plataforma, lo cual refleja la adopción de estrategias de comunicación diferenciadas.

Tabla 2. Cantidad de posts y seguidores por candidato y plataforma

	Instagram		TikTok		X (Twitter)		Total
	Posts	Seguidores	Posts	Seguidores	Posts	Seguidores	Posts
Álvaro Delgado	97	85260	35	16600	243	151982	375
Andrés Ojeda	28	38921	7	1812	144	36059	179
Guido Manini Ríos	26	25945	109	12000	181	77533	316
Yamandú Orsi	170	55808	25	1145	185	84754	380

Nota: Por disponibilidad de datos se consideran los seguidores al inicio de la campaña (marzo 2024) para Instagram y TikTok, y previo a la elección nacional (setiembre 2024) para el caso de X (Twitter).

Fuente: elaboración propia

En cuanto al contenido de las publicaciones, el Gráfico 1 muestra la proporción de las dimensiones codificadas en las publicaciones de los candidatos. Para facilitar la visualización, agrupamos el contenido en seis tipos principales: 1) publicaciones que incluyen alguna propuesta, ya sea concreta o general; 2) mensajes que expresan una evaluación sobre la situación del país; 3) referencias a actividades de movilización, ya sea relatando una instancia pasada o convocando a una futura; 4) presencia de contenido simbólico partidario; 5) apelaciones a valores, sin conexión directa con medidas específicas; y 6) contenido personal-recreativo.

En primer lugar, en línea con lo señalado por Jungherr (2016), la movilización es el tipo de contenido más frecuente entre los cuatro principales candidatos, presente en el 57 % de los posts analizados. Dentro de este grupo, predominan las publicaciones que resumen actividades pasadas — como actos electorales, recorridos barriales, entrevistas y reuniones con la

sociedad civil—, que representan el 52 % del total. Aunque el formato varía según la plataforma, estos posteos suelen incluir música de fondo, *hashtags* alusivos y videos breves que muestran a los candidatos interactuando con la comunidad, con el objetivo de transmitir cercanía y acción directa.

El contenido de movilización está muy presente en las publicaciones de Yamandú Orsi, Guido Manini Ríos y Álvaro Delgado, aunque con diferencias en el formato y el enfoque. En el caso del candidato del Frente Amplio, los posteos se centran en los intercambios directos con personas durante actividades o recorridas, destacando los diálogos directos con personas que se producían en estas. En contraste, las publicaciones de Álvaro Delgado suelen enfocarse en fragmentos de discursos pronunciados durante actos en distintas localidades. En el caso de Manini Ríos, la particularidad radica en la variedad de formatos: tanto versiones extendidas como resúmenes que incluyen discursos, declaraciones o simplemente música acompañando el registro audiovisual. Andrés Ojeda, por su parte, fue el único que no utilizó de manera sistemática publicaciones del estilo bitácora para documentar sus actividades, compartiendo registros de movilizaciones solo cuando se acompañaban de otros contenidos.

Por otra parte, apenas el 10 % de los posteos alude a la movilización futura, ya sea llamando a votar, a convencer a otros o anunciando eventos por venir. En este tipo de contenidos, Guido Manini Ríos fue el candidato que más apeló a este recurso (17 %), con publicaciones que incluían arengas no solo a votar, sino también a asumir el rol de militantes activos con la misión de «abrir los ojos» a posibles votantes. Esta estrategia de movilización a través de redes sociales ya había sido documentada desde la fundación del partido en 2019 (Nocetto *et al.*, 2021), como es posible observar en el siguiente fragmento: «Cada uno de nosotros, de los que estamos aquí, tienen que ser una caja de resonancia. Tienen que hablarle, tienen que abrirle los ojos» (transcripción de video de la cuenta oficial de X de Manini Ríos, 24 de agosto de 2024).

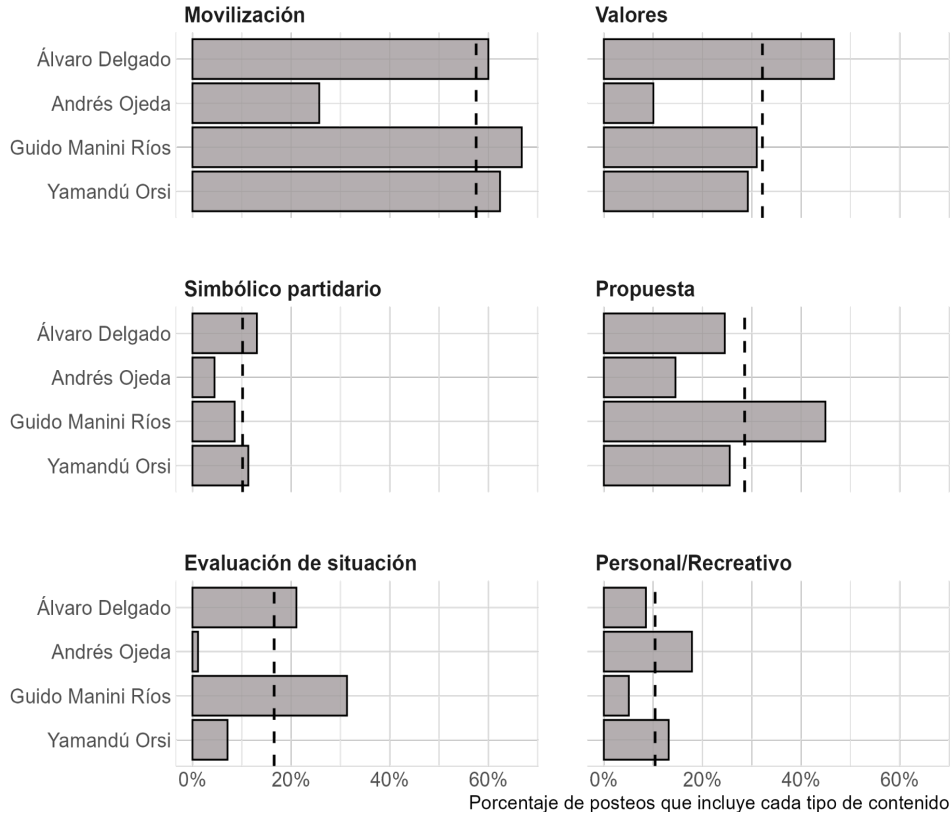
La referencia a valores en términos abstractos sin conexión a políticas o estados de situación concretos es el segundo tipo de contenido más frecuente en las publicaciones de los candidatos durante la campaña electoral de las elecciones nacionales. En promedio, el 32 % de las publicaciones analizadas incluyeron este tipo de contenido. De igual manera que en las publicaciones en X en la campaña de 2019 (Bogliaccini *et al.*, 2019), el Partido Nacional fue la que mayor énfasis realizó en este aspecto, enfocada en la noción de futuro y esperanza siguiendo mensajes alusivos acompañados por las consignas centrales de la campaña, reflejadas en los *hashtags* *#UruguayParaAdelante* o *#ReelegíUnBuenGobierno*.

También aparece la noción de unidad como un valor abstracto invocado por varios candidatos en distintos momentos de la campaña, aunque

con significados diversos según el caso. El candidato del Partido Nacional la utiliza especialmente en referencia a la cohesión de los partidos que integran la Coalición Republicana («Los resultados se construyen militando, con unidad, y cuidando a la coalición de Gobierno»). En el caso de Yamandú Orsi, la unidad se convierte en un eje central de su mensaje en los días posteriores a las elecciones internas, y se expresa en múltiples dimensiones: en relación a la interna del Frente Amplio («Unir para ganar, unir para gobernar, unir para cambiar. En eso estamos con Carolina»), en alusión a la integración territorial («Venimos a unir. Unir a la capital con el interior»), a la conciliación con otras fuerzas o visiones políticas («El Frente Amplio viene a sumar, a multiplicar, no a dividir. Venimos a unir.»), y a una idea más general de unión en la diversidad («En cada rincón renovamos la esperanza y la convicción de seguir trabajando por unir lo mejor de nosotros»).

Por su parte, el candidato de Cabildo Abierto enfatiza ciertos valores, aunque en su mayoría vinculados a diagnósticos concretos sobre la situación del país, los cuales serán analizados en los apartados siguientes. Andrés Ojeda, en cambio, fue el candidato que menos recurrió a este tipo de mensajes, diferenciándose nuevamente con una estrategia comunicacional menos tradicional.

Gráfico 1. Tipo de contenido por candidato



Fuente: elaboración propia

El Gráfico 1 muestra también la proporción de publicaciones que contienen referencias a propuestas de políticas públicas o evaluaciones sobre la situación del país. Aunque no predominan en el conjunto de publicaciones analizadas, el 28% de los posts incluye menciones a alguna política concreta («Aumentar un 50% el monto de la Tarjeta Uruguay Social (TUS) y del Bono Crianza») o a propuestas generales en áreas específicas («Vamos a solucionar los problemas de seguridad pública»). Asimismo, el 17% contiene evaluaciones sobre el estado del país («Hay cosas urgentes en Uruguay. La pobreza infantil es una de ellas»).

No obstante, existen diferencias marcadas según el candidato. Guido Manini Ríos fue quien más énfasis puso en este tipo de contenidos: el 58% de sus publicaciones incluyen referencias tanto a propuestas concretas como a diagnósticos sobre la situación del país. Este énfasis resulta llamativo, ya que, a pesar de haber formado parte de la coalición de gobierno durante el período anterior, sus evaluaciones tienden a ser

mayoritariamente críticas. En general, señala problemas como la inseguridad o las adicciones, responsabilizando principalmente al Frente Amplio y, en menor medida, a lo que considera insuficiencias del actual gobierno liderado por Luis Lacalle Pou.

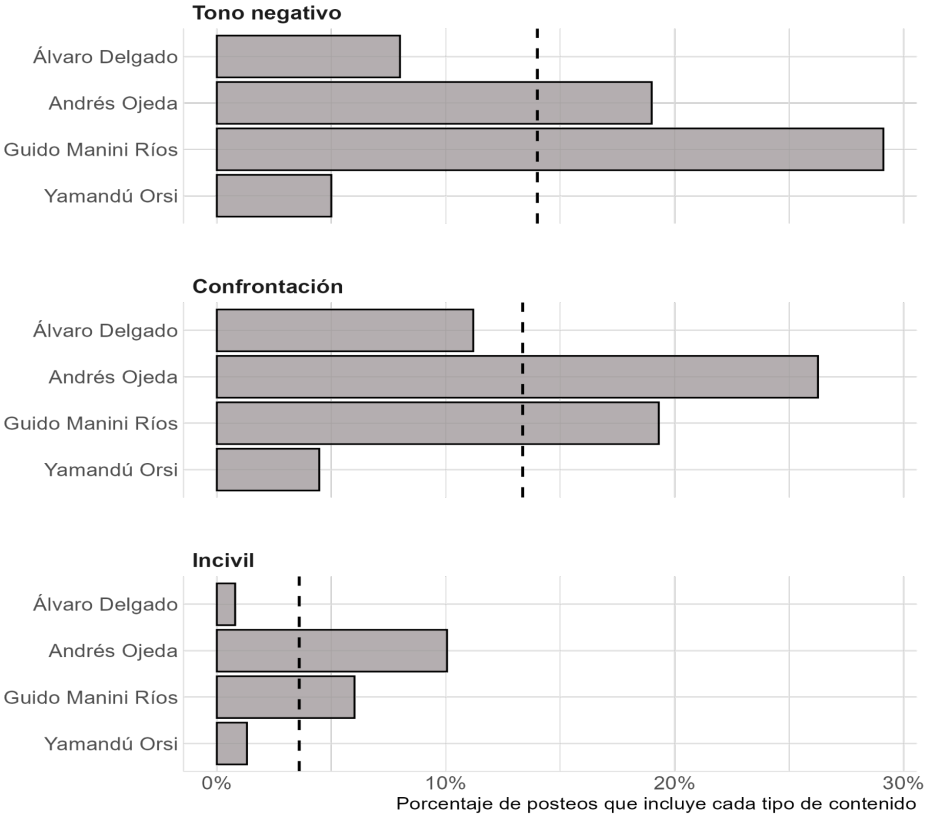
Esto se da en contraste con el enfoque del candidato de la oposición, Yamandú Orsi, quien hizo pocas menciones a un estado de situación del país que deba cambiar, generalmente asociadas a áreas o políticas específicas (pobreza infantil, combustibles, medicamentos, tarifas públicas, entre otros). Por su parte, el candidato del Partido Nacional focalizó su contenido sustantivo en resaltar los resultados positivos del gobierno de Lacalle Pou. En particular, Álvaro Delgado buscó legitimar su liderazgo y credenciales para aspirar a la presidencia a través de su manejo de la crisis provocada por la pandemia de covid-19 al comienzo de la administración de Lacalle Pou, donde tuvo un rol preponderante en la comunicación con la ciudadanía.

En la vida política, no debe haber nada más desafiante que haber estado gobernando con el presidente de la República y enfrentar una pandemia: hablarle a la gente para darle seguridad, informar las medidas sanitarias, decirle la verdad, darle amparo y sobre todo, cuidarla. (Cuenta oficial de Instagram de Álvaro Delgado, 28 de setiembre de 2024).

La estrategia de Andrés Ojeda en este aspecto se distingue claramente de la de sus competidores. Fue el candidato que menos posteos realizó en relación con propuestas y casi no incluyó evaluaciones sobre el estado del país.

Por último, los candidatos también recurrieron en sus publicaciones a referencias simbólicas e identitarias vinculadas a sus partidos, aunque en menor medida: solo un 10% de los posteos incluyen este tipo de contenido. En el caso del Frente Amplio, se destacan alusiones al rol de la militancia como parte de la identidad partidaria, así como la presencia de figuras históricas como Líber Seregni, Tabaré Vázquez y José Mujica. En el Partido Nacional, la figura de Aparicio Saravia aparece de forma recurrente, junto con menciones a líderes como Wilson Ferreira Aldunate y a hechos históricos como la batalla de Masoller. En Cabildo Abierto, las referencias giran en torno a la figura de José Artigas y al proceso de independencia nacional. Andrés Ojeda, por su parte, fue quien menos apeló a este tipo de contenidos y lo hizo de forma más esporádica, destacando menciones a líderes como Julio María Sanguinetti o Luis Batlle Berres.

Gráfico 2. Contenido negativo, de confrontación e incivil por candidato



Nota: las barras representan el porcentaje de publicaciones de cada candidato que incluyen cada tipo de tono sobre el total de sus publicaciones. La línea punteada indica el promedio general para todos los candidatos en cada categoría.

Fuente: Elaboración propia

Además del contenido sustantivo, es interesante analizar el tono de las publicaciones. Esto puede ser relevante por ejemplo debido al sesgo de negatividad, es decir, que los individuos suelen prestar más atención a información negativa (Soroka, 2012). En particular, en el Gráfico 2, enfocamos el análisis en indagar si las publicaciones de los candidatos contienen un tono negativo³, contenido incivil (descortés, sarcasmo, insultos)⁴ o

3 En línea con Heiss *et al.* (2019), consideramos un posteo como negativo si es una crítica a una política o situación, o refiere a un fracaso político, crisis, frustración, decepción o expectativa negativa.

4 En línea con (Theocharis *et al.*, 2020) consideramos un posteo como incivil si presenta contenido descortés e irrespetuoso que puede contener lenguaje ofensivo.

confrontación (mención explícita o implícita confrontando a otro candidato-partido). A nivel general, el porcentaje de publicaciones con tono negativo o confrontación es menor al 15 %, mientras que las publicaciones con contenido incivil conforman menos del 5 % del total de las publicaciones.

El porcentaje de publicaciones con tono negativo, confrontación e incivilidad varía considerablemente según candidato. Guido Manini Ríos y Andrés Ojeda son los candidatos con mayor frecuencia en este tipo de contenido, siendo el primero el que registra mayor porcentaje de publicaciones con tono negativo, principalmente criticando el estado de la sociedad uruguaya en términos de adicciones, seguridad o empleo, mientras que Andrés Ojeda fue el que incurrió en confrontar a rivales, exclusivamente al Frente Amplio y a Yamandú Orsi, en posteos categorizados como inciviles. Por otra parte, tanto Álvaro Delgado como Yamandú Orsi utilizaron en menor medida estos recursos, con el candidato del Partido Nacional siendo comparativamente algo más confrontativo. De parte de Yamandú Orsi, las pocas publicaciones de confrontación fueron en contraposición al gobierno del momento o al presidente Lacalle Pou específicamente.

La codificación realizada permite identificar y agrupar los temas más frecuentes presentes en las propuestas o diagnósticos sobre la situación del país incluidos en las publicaciones de los candidatos. El Gráfico 3 muestra estos temas desagregados por candidato, lo que posibilita un análisis de los énfasis y prioridades de cada uno. En el caso de Yamandú Orsi, el foco está puesto en los grandes temas —educación, salud, seguridad y vivienda—, mientras que otros asuntos más específicos, aunque presentes, ocupan un lugar secundario. El candidato del Partido Nacional, Álvaro Delgado, presenta la mayor diversidad temática: por un lado, retoma temas vinculados a la continuidad con el gobierno saliente (como educación, empleo, gestión de crisis o la pandemia), y por otro, incorpora áreas donde se concentra su apuesta programática (como juventud, costo de vida y discapacidad). Los temas abordados por Guido Manini Ríos están mayoritariamente vinculados a un diagnóstico crítico de la situación del país y a propuestas asociadas, con énfasis en seguridad pública, adicciones, endeudamiento y usura (en consonancia con el plebiscito impulsado por su partido), así como en la promoción del trabajo nacional. Por su parte, el enfoque temático de Andrés Ojeda se concentró en seguridad, salud mental y bienestar animal.

Gráfico 3. Temas tratados en publicaciones por candidato

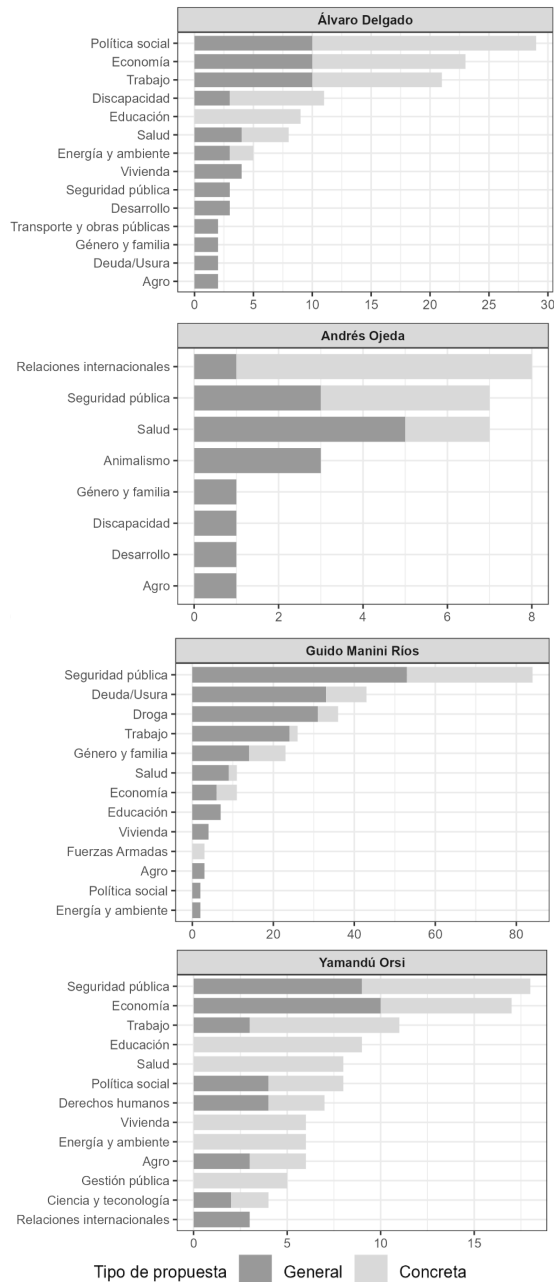


Nota: la nube de palabras contiene los principales temas tratados en las publicaciones de los candidatos. La frecuencia de aparición de cada palabra refleja la cantidad de menciones del tema en los posteos analizados considerando su codificación inicial y agrupados por candidato. El tamaño relativo de cada palabra es proporcional a su frecuencia de aparición dentro del conjunto total de publicaciones.

Fuente: elaboración propia

El Gráfico 4 presenta las grandes áreas temáticas abordadas en las publicaciones que incluyen alguna propuesta, ya sea general o específica. Este análisis muestra que Yamandú Orsi es el candidato que más propuestas concretas incorpora en relación con la mayoría de los temas que plantea. En el caso de Guido Manini Ríos, aunque es el candidato que más propuestas menciona en términos cuantitativos, estas tienden a ser planteos generales, mientras que Álvaro Delgado concentra la mayoría de sus propuestas específicas en las principales áreas temáticas definidas por su campaña: la economía y el trabajo.

Gráfico 4. Temas tratados en propuestas por tipo y candidato



Nota: para esta visualización fueron agrupados los temas codificados inicialmente, considerando 25 categorías más abarcativas y que hace que tenga sentido la desagregación por tipo de propuesta para cada candidato.

Fuente: elaboración propia

Estrategias por plataforma

La desagregación del contenido por plataforma, presentada en el Gráfico 5, permite analizar si los candidatos adaptaron sus publicaciones según el medio. Existen al menos dos razones principales para hacerlo. En primer lugar, hay una considerable variación en el perfil demográfico y actitudinal de los usuarios de cada red social. La Encuesta de Usos de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones del INE (2022) permite identificar patrones demográficos de uso. Si bien todas las plataformas son más utilizadas por jóvenes, hay diferencias importantes. TikTok es especialmente popular entre adolescentes: el 80% de quienes tienen entre 14 y 19 años tiene cuenta, frente a solo el 13% de quienes tienen entre 50 y 64 años. X alcanza su mayor penetración (37%) entre adultos de 20 a 34 años, con una caída más moderada (19%) en el grupo de 50 a 64. Instagram es masiva entre los uruguayos de 14 a 34 años (entre 97% y 87%), pero baja al 46% en el grupo de 50 a 64 años. Además, los datos de Latinobarómetro 2023 permiten estimar las diferencias en interés político por plataforma: el 60% de los usuarios de X declara estar muy o bastante interesado en política, frente al 46% en Instagram y el 40% en TikTok.

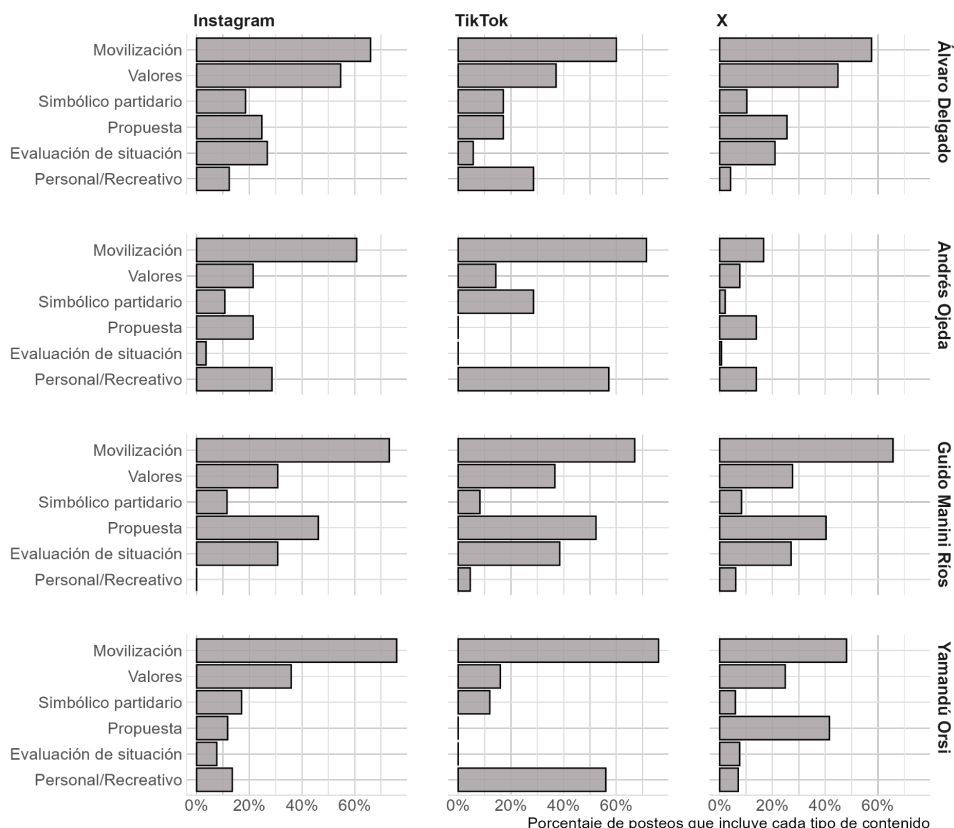
En segundo lugar, cada plataforma tiene lógicas propias: formatos de publicación, tipos de interacción y algoritmos distintos (Bossetta y Schmøkel, 2023; Frey y Friemel, 2023). TikTok (y en menor medida los *reels* de Instagram) se centra en videos breves, usualmente de 15 segundos (Guinaudeau *et al.*, 2022). Instagram prioriza imágenes, mientras que X se organiza principalmente en torno al texto, aunque permite multimedia (Changa *et al.*, s.f.). Además, TikTok promueve el contenido en función de las interacciones que recibe el posteo, sin depender tanto del número de seguidores, a diferencia de Instagram (Guinaudeau *et al.*, 2022).

En este contexto, una pregunta interesante es si los candidatos ajustan sus contenidos según la plataforma. El Gráfico 5 muestra la distribución del tipo de contenido por plataforma y candidato. A excepción de Manini Ríos, los demás candidatos variaron sus estrategias. Un patrón común entre Delgado, Ojeda y Orsi es la mayor proporción de contenido personal-recreativo en TikTok. Esto puede explicarse tanto por el menor interés político del público de esa red como por sus formatos más audiovisuales y breves, poco aptos para mensajes sustantivos como propuestas o diagnósticos.

Aunque en muchas ocasiones los contenidos se replican entre plataformas, X es donde los candidatos concentraron la mayor parte de sus mensajes políticos sustantivos. Esto se alinea con el mayor interés político de su audiencia y con la centralidad que los temas políticos suelen tener en esta red (Barberá y Rivero, 2015; González-Bailón y Lelkes, 2023). Es

particularmente evidente en el caso de Orsi: el 42% de sus publicaciones en X incluyen propuestas, frente a sólo el 12% en Instagram y el 0% en TikTok.

Gráfico 5. Tipo de contenido por candidato y plataforma



Fuente: elaboración propia

Determinantes del alcance y la interacción

Los candidatos persiguen distintos objetivos al publicar en redes sociales: desde aumentar su nivel de reconocimiento entre el electorado, persuadir a los usuarios para obtener su voto, hasta movilizar a quienes ya les son afines. Sin embargo, resulta difícil estimar el impacto real de estas publicaciones en el cumplimiento de dichos objetivos. No obstante, las redes sociales ofrecen a los candidatos y sus equipos dos tipos de datos que pueden utilizarse como indicadores aproximados de su desempeño: el alcance de las publicaciones (es decir, la cantidad de usuarios que las vieron) y las

interacciones o *engagement* (por lo general, expresadas en cantidad de «me gusta» o veces que se compartió un posteo). Si bien estas métricas no suelen ser representativas de la población, este tipo de datos ofrece una fuente de datos de bajo costo para estimar la preferencia de los ciudadanos. En efecto, el trabajo de Piñeiro *et al.* (2024) sugiere que este tipo de práctica son comunes en Uruguay y la región.

Para analizar de forma descriptiva la asociación entre el tipo de contenido y su alcance e interacciones generadas, estimamos modelos de regresión para explicar qué factores están asociados positiva o negativamente al logaritmo cantidad de vistas y *likes* que recibe un posteo⁵. El objetivo de esta sección es identificar patrones comunes en los distintos candidatos, y estimamos modelos separados para Instagram y TikTok por un lado y X por el otro, debido a las diferencias en audiencia y funcionalidades de las plataformas.

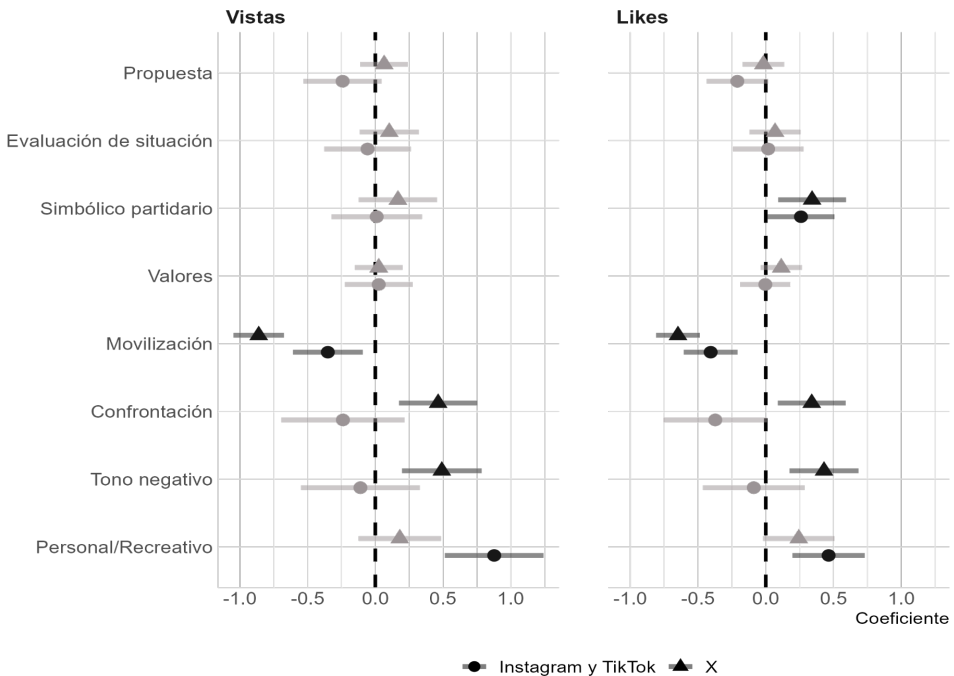
El Gráfico 6 presenta los principales coeficientes estimados por los modelos. En primer lugar, los posteos que incluyen propuestas o evaluaciones de la situación del país no tienden a estar positivamente asociados con el alcance o las interacciones. De hecho, en Instagram y TikTok, este tipo de contenido muestra una asociación negativa con ambos indicadores, aunque los coeficientes no resultan estadísticamente significativos. El contenido simbólico partidario no parece afectar el alcance, pero sí las interacciones: está positivamente asociado con los *likes* en todas las plataformas, de manera estadísticamente significativa.

Un patrón interesante surge al observar la relación entre el contenido de movilización (el más frecuente) y su alcance e impacto: es el tipo de contenido con la asociación negativa más pronunciada. Esto se observa especialmente en X, pero también en Instagram y TikTok, donde las publicaciones que resumen movilizaciones o convocan a participar tienden a tener menos vistas y menos interacciones positivas, en línea con estudios previos en Estados Unidos y Austria (Heiss *et al.*, 2019; Xenos *et al.*, 2017). En cambio, los posteos con tono negativo o confrontativo parecen estar positivamente asociados con vistas y *likes* en X, lo cual también coincide con hallazgos anteriores (Heiss *et al.*, 2019). Sin embargo, este patrón no se replica en Instagram y TikTok. Por el contrario, en estas plataformas el contenido personal-recreativo genera mayor alcance e interacciones, posiblemente debido a las diferencias en las audiencias y dinámicas propias de cada espacio. En plataformas con audiencias más interesadas en la política, el contenido conflictivo tiende a ser mejor recibido, mientras que, en

5 Una limitación de nuestro enfoque empírico es que no es posible identificar para todas las plataformas cuáles posteos fueron impulsados por publicidad paga. Para un análisis específico del uso de publicidad electoral en redes sociales durante el mismo ciclo electoral, véase el capítulo de Bogliaccini *et al.* en este mismo volumen.

entornos dominados por videos breves, el contenido personal o recreativo suele generar mayor tracción. De hecho, las publicaciones con mayores niveles de interacción suelen combinar contenido personal-recreativo con referencias a movilizaciones pasadas, incluso cuando este último tipo presenta, en general, la asociación negativa más fuerte con la reactividad del público.

Gráfico 6. Determinantes del alcance (vistas) e interacciones (likes) de los posts



Nota: el gráfico muestra los coeficientes de dos regresiones de MCO, una para posts de X y otra para posts de Instagram (el modelo de vistas solo incluye *reels* de Instagram) y TikTok. La variable dependiente es el logaritmo de la cantidad de vistas (+1) y *likes* (+1). No se muestran los coeficientes, pero todos los modelos controlan por candidato, mientras que los modelos de X controlan también por si el post es un hilo o respuesta y el de Instagram y TikTok controla por plataforma. Los coeficientes en un tono más oscuro son estadísticamente significativos al 95% de confianza. El número de observaciones para cada modelo es el siguiente: Instagram y TikTok vistas (N = 358), X vistas (N = 753), Instagram y TikTok *likes* (N = 497) y X *likes* (N = 753).

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Este capítulo analiza las publicaciones en redes sociales de los candidatos presidenciales de cara a las elecciones nacionales de 2024, explorando sus distintas estrategias comunicacionales y sus resultados. Un primer hallazgo relevante es que los tipos de contenido compartidos en las plataformas reflejan campañas con enfoques —y presumiblemente objetivos— diferenciados.

La campaña de Yamandú Orsi se caracterizó por un bajo nivel de confrontación y, pese a su rol como opositor, por la escasa presencia de evaluaciones críticas sobre la situación del país. En cambio, centró su comunicación en grandes temas, con un enfoque en propuestas concretas para cada uno. Por su parte, la campaña de Álvaro Delgado se destacó por apelar a la legitimación del liderazgo a través de la emocionalidad, combinada con propuestas específicas orientadas al bienestar social y económico y dirigidas a públicos particulares.

En línea con lo esperado sobre los candidatos nuevos o desafiantes según Epstein (2018), los candidatos del Partido Colorado y Cabildo Abierto mostraron perfiles muy marcados y distintos a los de los dos candidatos que obtuvieron mayor cantidad de votos. Por una parte, la campaña de Andrés Ojeda estuvo caracterizada por un menor volumen general de publicaciones, inclusión de mensajes personales-recreativos y de confrontación, es decir, con un tipo de contenido menos tradicional que sus competidores políticos. Por último, Guido Manini Ríos basó su campaña en una evaluación crítica de la situación del país, adoptando un tono marcadamente negativo. Esto contrasta con el tono mayoritariamente positivo de sus publicaciones en X durante la campaña de 2019 (Bogliaccini *et al.*, 2019). Gran parte de sus contenidos se enfocaron en propuestas vinculadas principalmente a la seguridad pública y a la problemática de la usura, que fueron los ejes temáticos más destacados en su discurso.

En segundo término, otro hallazgo relevante refiere a la adaptación de los mensajes, en forma y contenido, según la plataforma que se utiliza, variando significativamente el énfasis y balance entre los mensajes políticos y no tradicionalmente políticos (como el contenido personal-recreativo) para cada caso. Esto también puede dar cuenta del uso del recurso de la segmentación, con contenidos diferenciales según las características demográficas y actitudinales de los usuarios de cada red social. Bajo esta hipótesis las políticas de acceso a datos de las plataformas pueden jugar un rol clave al momento de delinear las estrategias digitales en contexto de campaña.

En tercer lugar, la eficacia e interacción con las publicaciones que realizan los candidatos también varía según el tipo de contenido y plataforma. En línea con investigaciones previas en Estados Unidos y Europa,

los mensajes más centrados en la difusión de propuestas no tienen una asociación significativa en términos de alcance e interacción. Siguiendo esta línea argumental, nuestros resultados sugieren que las redes sociales tienen mayor efectividad en dar a conocer y «personalizar» las figuras políticas que en ser medios de divulgación de propuestas políticas.

¿Cuáles son las consecuencias políticas de estos hallazgos? Si bien la respuesta a esta pregunta excede el alcance de este capítulo, la literatura sobre redes sociales y política sugiere algunas posibles implicancias. En primer lugar, uno de los objetivos de los actores políticos para usar redes sociales es darse a conocer y persuadir a votantes. Aunque la relevancia de este tipo de campañas suele ser limitada (Jungherr *et al.*, 2020; Shaw *et al.*, 2018), existen casos donde la evidencia apunta a que las estrategias en redes sociales jugaron un rol importante en los objetivos electorales (Kreiss, 2012). En segundo lugar, los actores políticos y equipos de campaña suelen utilizar datos de interacciones y alcance de redes sociales como insumo para la toma de decisiones en campañas electorales. Este proceso, además, ha sido documentado en el caso uruguayo por Piñeiro-Rodríguez *et al.* (2024). Por último, el contenido relacionado a campañas electorales de mayor prominencia en redes sociales suele ser difundido o comentado en medios tradicionales (Borah, 2016). Uruguay no es la excepción: el trabajo de Bogliaccini *et al.* (2019) muestra cómo distintos episodios ocurridos en redes sociales trascendieron estas plataformas y pasaron a formar parte del debate público durante el ciclo electoral de 2019.

Si bien este trabajo permitió identificar las características generales de la presencia de los candidatos en redes sociales, los tipos de mensajes difundidos y su alcance en términos de *engagement*, el trabajo tiene ciertas limitaciones para estudiar las dinámicas de participación política digital y la interacción con las plataformas en su conjunto. Para empezar, es importante delimitar el alcance de este capítulo. El análisis no abarca todas las redes sociales utilizadas con fines políticos ni todas las cuentas manejadas por los equipos de campaña, y se enfoca exclusivamente en la campaña correspondiente a la primera vuelta electoral. Es posible que se hayan implementado estrategias alternativas en otras plataformas o momentos del ciclo electoral o que los equipos hayan recurrido a cuentas satélite para difundir otro tipo de contenidos. Por último, este capítulo se concentra únicamente en el contenido publicado por élites políticas y en métricas agregadas de interacción por parte del público. Se omite, por tanto, el análisis del contenido político generado por la ciudadanía durante la campaña, lo cual resulta especialmente relevante en contextos caracterizados por altos niveles de polarización y prácticas de desinformación (Persily y Tucker, 2020). En este sentido, es fundamental continuar investigando cómo las nuevas tecnologías aplicadas a las campañas políticas se integran en las

dinámicas tradicionales de comunicación electoral, así como su impacto en la competencia política y la calidad de la democracia a largo plazo.

Referencias bibliográficas

- Barberá, P. y Rivero, G. (2015). Understanding the Political Representativeness of Twitter Users. *Social Science Computer Review*, 33(6), 712-729.
- Barberá, P.; Casas, A.; Nagler, J.; Egan, P. J.; Bonneau, R.; Jost, J. T. y Tucker, J. A. (2019). Who leads? Who follows? Measuring issue attention and agenda setting by legislators and the mass public using social media data. *American Political Science Review*, 113(4), 883-901.
- Bogliaccini, J. A.; Borba, I.; Giambruno, C.; Opertti, M. y Piñeiro-Rodríguez, R. (2019). *Twitterquía: La política de las redes en Uruguay*.
- Borah, P. (2016). Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 326-338.
- Bossetta, M. y Schmökel, R. (2023). Cross-Platform Emotions and Audience Engagement in Social Media Political Campaigning: Comparing Candidates' Facebook and Instagram Images in the 2020 US Election. *Political Communication*, 40(1), 48-68.
- Changa, H.-C. H.; Zhaa, M.; Noha, S.; Chena, Y.-C.; Weib, C.; Shamana, B.; Mageea, M. y Weenera, T. (s.f.). *Visual Politics: TikTok versus Instagram in the 2024 US Presidential Election*. Retri <https://files.osf.io/v1/resources/f6gub/providers/osfstorage/6728589bff85d28fd-25d26d3?action=download&direct&version=2>
- Epstein, B. (2018). *The only constant is change: Technology, political communication, and innovation over time*. Oxford University Press.
- Frey, T. y Friemel, T. N. (2023). Social media repertoires: Investigating multifaceted social media use among late adolescents. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 3, 1-33.
- Gerodimos, R. y Justinussen, J. (2015). Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), 113-132.
- González-Bailón, S. y Lelkes, Y. (2023). Do social media undermine social cohesion? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 17(1), 155-180.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & Van 'T Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign. *Information, Communication & Society*, 16(5), 692-716.

- Guinaudeau, B.; Munger, K. y Votta, F. (2022). Fifteen Seconds of Fame: TikTok and the Supply Side of Social Video. *Computational Communication Research*, 4(2), 463-485.
- Heiss, R.; Schmuck, D. y Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497-1513.
- Jungherr, A. (2016). Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(1), 72-91.
- Jungherr, A.; Rivero, G. y Gayo-Avello, D. (2020). *Retooling politics: How digital media are shaping democracy*. Cambridge University Press.
- Kreiss, D. (2012). *Taking our country back: The crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford University Press. https://books.google.es/books?hl=en&lr=&id=AolpAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kreiss+2012b&ots=TwazCaQuvw&sig=dhHl-vxAAvW_1qkM_H9H-GlHZYnI
- Lorenz-Spreen, P.; Oswald, L.; Lewandowsky, S. y Hertwig, R. (2023). A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. *Nature Human Behaviour*, 7(1), 74-101.
- Nocetto, L.; Monestier, F. y Rosenblatt, F. (2021). Cabildo Abierto: Oportunidades y desafíos para la construcción partidaria en un sistema de partidos institucionalizado. In *De la estabilidad al equilibrio inestable: Elecciones y comportamiento electoral* (pp. 155-179). Instituto de Ciencia Política. <https://research.manchester.ac.uk/en/publications/cabildo-abierto-oportunidades-y-desaf%C3%ADos-para-la-construcci%C3%B3n-par>
- Oser, J. y Boulianne, S. (2020). Reinforcement effects between digital media use and political participation: A meta-analysis of repeated-wave panel data. *Public Opinion Quarterly*, 84(S1), 355-365.
- Persily, N. y Tucker, J. A. (2020). *Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform*.
- Piñeiro-Rodríguez, R.; Rosenblatt, F.; Vommaro, G. y Wills-Otero, L. (2024). *Parties and New Technologies in Latin America*. Cambridge University Press.
- Shaw, D.; Blunt, C. y Seaborn, B. (2018). Testing Overall and Synergistic Campaign Effects in a Partisan Statewide Election. *Political Research Quarterly*, 71(2), 361-379.
- Soroka, S. N. (2012). The Gatekeeping Function: Distributions of Information in Media and the Real World. *The Journal of Politics*, 74(2), 514-528.

- Stier, S.; Bleier, A.; Lietz, H. y Strohmaier, M. (2018). Election campaigning on social media: Politicians, audiences, and the mediation of political communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50-74.
- Theocharis, Y.; Barberá, P.; Fazekas, Z. y Popa, S. A. (2020). The Dynamics of Political Incivility on Twitter. *SAGE Open*, 10(2).
- Tucker, J. A.; Guess, A.; Barberá, P.; Vaccari, C.; Siegel, A.; Sanovich, S.; Stukal, D. y Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature. En *Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature*.
- Xenos, M. A.; Macafee, T. y Pole, A. (2017). Understanding variations in user response to social media campaigns: A study of Facebook posts in the 2010 US elections. *New Media & Society*, 19(6), 826-842.