

Entre el consenso y la polarización: un análisis de los mensajes pautados en META por los principales candidatos a la presidencia de Uruguay en 2024

Between consensus and polarization: an analysis of sponsored messages on META by the main presidential candidates in Uruguay's 2024 presidential election

Zunino, E., y Arri, F.



Esteban Zunino. Universidad ORT Uruguay (Uruguay).

Doctor y Magíster en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Investigador del SNI, Uruguay (Nivel 1) y del CONICET, Argentina (Adjunto). Decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad ORT Uruguay. Investiga temas vinculados a la Comunicación Política y la relación entre agendas política, mediática y pública.

<https://orcid.org/0000-0002-2951-9872>, Zunino_e@ort.edu.uy



Francisco Arri. Universidad ORT Uruguay (Uruguay).

Doctor en Comunicación Social por la Universidad Austral y Máster en Comunicación y Educación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesor titular, investigador y Secretario Docente de la Escuela de Comunicación de la Universidad ORT Uruguay. Investiga temas vinculados a la comunicación y la educación mediada por tecnologías digitales, desde la ecología de los medios y la sociosemiótica.

<https://orcid.org/0000-0002-8946-9870>, arri@ort.edu.uy

Recibido: 30-09-2025 – Aceptado: 25-01-2026

<https://doi.org/10.26441/RC.2025.1-2026-4311>

RESUMEN: Propósito. Las elecciones de 2024 en Uruguay llevaron a la presidencia al candidato del Frente Amplio, Yamandú Orsi, tras cinco años de gobierno del Partido Nacional. Este trabajo tiene como objetivo general analizar los mensajes de los candidatos en Facebook e Instagram, dos plataformas digitales propiedad de META. En términos específicos se pretende: 1) caracterizar la agenda política construida en META por cada coalición; y 2) investigar en qué medida la polarización política formó parte de la propuesta de las elites en las plataformas sociodigitales y con qué impacto. **Metodología.** En función de los objetivos se diseñó un análisis de contenido cuantitativo sobre todos los mensajes pautados en Facebook e Instagram por el Frente Amplio y el Partido Nacional durante la campaña electoral. Los datos se pusieron en relación con una encuesta de opinión pública orientada a indagar las principales preocupaciones ciudadanas. **Resultados y conclusiones.** Los hallazgos evidencian que la frecuencia de publicación y la agenda temática mostraron diferencias entre los espacios políticos. Asimismo, si bien el nivel de polarización fue relativamente bajo, existieron mensajes confrontativos que tuvieron alto impacto público. **Aporte original.** Esta investigación constituye un estudio de caso sobre un país poco explorado y reconocido por la estabilidad de su sistema político. El estudio aporta evidencia sobre la inexistencia de una asociación lineal entre la agenda política pautada en redes, la pública y la definición del voto. Asimismo, revela que, en un contexto de baja polarización y estabilidad política, los mensajes polarizantes generan mayor engagement que los propositivos.

Palabras clave: elecciones; Uruguay; consenso; polarización; medios sociales; Facebook; Instagram; plataformas; comunicación; política.

ABSTRACT: Purpose. The 2024 elections in Uruguay resulted in the victory of the Frente Amplio candidate, Yamandú Orsi, after five years of government by the National Party. This study examines the candidates' messages on Facebook and Instagram, two digital platforms owned by META. Specifically, it seeks to: 1) characterize the political agenda articulated on META by each coalition; and 2) examine the extent to which political polarization was incorporated into elite strategies on digital platforms and the impact of these strategies. **Methodology.** In line with these objectives, a quantitative content analysis was conducted on all paid messages published on Facebook and Instagram by the Frente Amplio and the National Party during the electoral campaign. These data were analyzed in conjunction with a public opinion survey designed to identify citizens' main concerns. **Results and conclusions.** The findings reveal differences between political coalitions in both posting frequency and thematic agenda. Although overall levels of polarization were relatively low, confrontational messages were nevertheless present and generated high levels of public engagement. **Original contribution.** This research constitutes a case study of a comparatively underexplored country that is widely recognized for the stability of its political system. The study provides evidence of the absence of a linear association between the political agenda promoted through social media advertising, the public agenda, and vote choice. Additionally, it shows that, in a context of low polarization and political stability, polarizing messages generated higher levels of engagement than policy-oriented or issue-based content.

Keywords: presidential election; Uruguay; consensus; polarization; social media; Facebook; Instagram; platforms; communication; politics.

1. Introducción

Los contextos electorales constituyen un laboratorio natural para el análisis de los procesos comunicacionales (Ardévol-Abreu *et al.*, 2020). La disposición de las elites políticas -y de los outsiders- a entrar en contacto con los votantes a partir de mensajes persuasivos ha sido estudiada en diferentes contextos (Chavero & Rodríguez-Díaz, 2021; Colombri, 2023; Itaussu *et al.*, 2019; Wang *et al.*, 2023). Sin embargo, el caso uruguayo aparece poco explorado (Schuliaquer, 2023, 2024).

En efecto, mientras que en la mayoría de los países de la región los procesos de polarización política se intensificaron en las últimas décadas (Kessler & Vommaro, 2025), en Uruguay el sistema de partidos logró articular una serie de propuestas de centro izquierda y de centro derecha que obturaron, a grandes rasgos, el incremento de la polarización que se experimenta en otras regiones del continente (Anríu *et al.*, 2025).

Esta investigación procura analizar la comunicación electoral en las plataformas sociodigitales de la empresa META, Facebook e Instagram, de los dos principales espacios políticos en disputa, el Frente Amplio (FA) y el Partido Nacional (PN). En términos específicos se procura investigar la fisonomía de la agenda temática propuesta por los distintos partidos y su relación con la agenda pública; los recursos narrativos involucrados en la construcción de los mensajes y el nivel de polarización propuesto al debate público por parte de las elites políticas uruguayas en el marco de la campaña presidencial de 2024. Con ese fin, se desarrolló un análisis de contenido cuantitativo sobre la totalidad de los anuncios pautados en META entre el 1 de octubre y el 24 de noviembre de 2024, recorte temporal que comprende el desarrollo de las elecciones generales y la segunda vuelta que llevó a la presidencia al candidato del FA Yamandú Orsi. Las unidades de análisis fueron extraídas de la Biblioteca de Anuncios de la plataforma. Finalmente, se recurrió a una encuesta de opinión pública desarrollada en el contexto de la campaña para cotejar la agenda política con la agenda pública.

En un contexto en el que el surgimiento de nuevas expresiones radicalizadas constituye una preocupación global acerca del funcionamiento de los sistemas políticos tradicionales (Colombri, 2023; Itaussu *et al.*, 2019), el caso uruguayo llama la atención por su excepcionalidad. La estabilidad de una articulación de coaliciones y partidos ubicados ideológicamente en polos

opuestos no obtura, hasta el momento, la posibilidad de un diálogo político razonable y de una institucionalidad que trasciende a las diferentes administraciones del Estado (Acosta y Lara & Martínez, 2024).

No obstante, incipientes procesos de polarización tuvieron lugar en los últimos años (Acosta y Lara & Moraes, 2025; Schuliaquer, 2023, 2024) a partir de la irrupción de nuevos actores que tensaron las relaciones políticas y el sistema de relaciones establecido. El estudio de la comunicación política entre partidos, dirigentes y votantes en el último proceso electoral uruguayo aporta a la comprensión sobre el modo en el que las tendencias globales de uso de plataformas en contextos electorales se adaptan a la idiosincrasia local. En esa mixtura emergen elementos particulares que son moldeados por una cultura política que se basa en la estabilidad, la alternancia y la consolidación de un sistema de partidos que funciona como catalizador de los conflictos ideológicos y políticos (Acosta y Lara & Martínez, 2024).

2. Marco teórico

2.1. Campañas electorales, plataformas y polarización

Las campañas electorales constituyen un momento propicio para el análisis de los procesos persuasivos que las elites políticas despliegan con la intención de captar la atención de la ciudadanía, consolidar las filiaciones sectoriales y/o partidarias, poner en debate programas de gobierno orientados por preceptos ideológicos, proponer a los contrincantes un debate público orientado a torcer voluntades y, en definitiva, a pedir el favor de los ciudadanos a través del voto. Para ello, los equipos de campaña echan mano de una serie de artilugios que combinan recursos y temporalidades. Cada vez más, la campaña es un proceso permanente (Valenti *et al.*, 2015) y el entorno digital (Boczkowsky & Mitchelstein, 2022) uno de los ambientes en los que esa disputa se juega abiertamente (Van Aelst *et al.*, 2017).

Una de las perspectivas teóricas que se desarrolló principalmente a partir de estudios de caso en contextos electorales fue la teoría de *agenda setting*. Su investigación seminal en 1968 buscó analizar la existencia de efectos mediáticos cognitivos de mediano y largo plazo. En su primer nivel de análisis, se constató la presencia de poderosos efectos de los medios para decirle a las audiencias sobre qué temas fijar la atención, efecto que se conoció como la función de establecimiento de agenda (McCombs & Shaw, 1972). El avance de la investigación, en una segunda fase, descubrió condiciones contingentes que median la potencia de los efectos. Entre estas se destacan la naturaleza de los mensajes -experienciales o no experienciales- y variables sociodemográficas que inciden en la potencia de los medios para establecer la agenda (Canel *et al.*, 1996).

Años más tarde, el segundo nivel de *agenda setting* instauró la posibilidad de que los medios sean potentes en decirle a la gente no sólo sobre qué temas pensar, sino cómo pensar sobre estos, a partir de la presencia de atributos que moldean los objetos a los que la prensa les otorgan relevancia (López Escobar *et al.*, 1996). Ya en su cuarta fase de investigación (incluida en el segundo nivel) la teoría se preguntó acerca de quién le fija la agenda a los medios. A partir del concepto de *agenda building* (Roberts & McCombs, 1994), las fuentes de información y otros actores con fuerte poder de veto fueron considerados centrales para incidir sobre la superficie mediática y, por lo tanto, sobre los públicos. Allí se incorporó el concepto de agenda política al modelo teórico, comprendida como el listado de temas que las elites proponen a las audiencias y a los medios para la discusión pública. Finalmente el tercer nivel -*agenda melding* o fusión de agendas- investigó el modo en el que operan los mensajes en red a partir de nodos que aglutinan a autoridades jerárquicas que imponen temas de discusión ya no a todo el público, sino a comunidades que se conectan por intereses o filiación política, principalmente a través de medios sociodigitales (Ragas & Roberts, 2009).

En un contexto de fuerte mutación del ecosistema infocomunicacional a partir de la convergencia digital, la hipótesis central de la teoría fue relativizada (Bennett, 2003; Bennett & Iyengar, 2008), aunque no lo fue la capacidad de las elites políticas de llegar a las audiencias a través de mensajes

que, desintermediados o amplificadas por los medios tradicionales, han crecido en su nivel de polarización (Aruguete & Calvo, 2023; María Ramírez-Dueñas *et al.*, 2023).

El concepto de polarización ha sido ampliamente abordado por las Ciencias Sociales, y especialmente revisado en los estudios del campo de las Ciencias de la Comunicación, sobre todo en contextos electorales (Ardévol-Abreu *et al.*, 2020; Baum & Groeling, 2008; Cuellar Rivero, 2024; Daniel, 2024). Descripto como el incremento percibido en la distancia -ideológica y/o afectiva- entre dos o más grupos o entre dos o más candidatos (Waisbord, 2020), orienta el análisis a partir de una tipología que admite dos enfoques iniciales.

El primero de ellos remite al concepto de polarización ideológica (Hetherington & Weiler, 2009). Este supone que el factor determinante de la confrontación política se explica a partir de la distancia ideológica entre las elites y sus posibles efectos sobre los ciudadanos. A este modelo analítico Iyengar *et al.* (2012) contraponen el concepto de polarización afectiva para dar cuenta de una creciente tendencia a la discrepancia política y una consecuente distancia social que se explica más por factores emotivos que racionales. En efecto, la investigación de Iyengar *et al.* (2012) resulta significativa para la comprensión del comportamiento social a partir de la confrontación entre un nosotros y un otros que separan las aguas entre grupos de diferente filiación partidaria. La investigación demuestra empíricamente que, mientras que la inscripción partidaria de los ciudadanos estadounidenses a los partidos tradicionales -Demócrata y Republicano- es estable, lo que tiende a crecer es el nivel de desagrado hacia los miembros del partido adversario o, en términos de los autores, el *exo-grupo*.

Ahora bien, los distintos tipos de polarización surgen de derivas conceptuales sobre las cuales merece la pena profundizar. La tesis de la polarización ideológica tiene como subproductos al menos dos imperativos implícitos. El primero de ellos es que existe una polarización de las elites que, en términos generales, fue creciendo a lo largo de las décadas y que no necesariamente guarda relación con la polarización del conjunto de la sociedad (Iyengar *et al.*, 2012). El segundo, que la identidad social se define positivamente por asociación con las posiciones de las elites y los partidos. En suma, la primera acepción acerca de la polarización expresa un tipo ideal, el de la polarización ideológica, según el cual las filiaciones partidarias y la identificación positiva con el sistema de partidos y las elites marcarían diferencias entre dos polos en sistemas políticos bipartidistas.

El segundo modelo instaurado por Iyengar *et al.* (2012) expresa al menos dos contradicciones respecto del primero. La primera de ellas: que la polarización, que define identidades políticas, tiene un componente mucho más irracional que el que se creía. Sería la identificación afectiva y no la ideológica la que resulta definitiva para la identificación de los ciudadanos con los candidatos. La segunda: que los sentimientos negativos predominan por sobre los positivos y estos tienden a generar distancias simbólicas y materiales entre los grupos polarizados y sus miembros.

La propuesta de Iyengar *et al.* (2012) trajo consecuencias analíticas para el campo de investigación. Desde su perspectiva, el ser humano es gregario y social por naturaleza, por lo que su afiliación grupal es esencial. Los partidos políticos conforman agrupaciones estables que definen identidades partidistas. Estas, que en el inicio de la investigación fueron pensadas en términos puramente racionales (polarización ideológica), cambian de carácter si se incluye en el análisis el componente afectivo -no racional- que las define (Iyengar *et al.*, 2019). En tanto, la particularidad de estas identidades es que, además de adquirirse generalmente en edades tempranas, tienden a ser estables a lo largo del tiempo.

La identidad partidista aparece como un reactivo observable sobre el cual la investigación ha focalizado su atención. En términos generales, se considera que los ciudadanos expresan sentimientos favorables hacia el partido o el candidato con el que se identifican (*in-group*), al mismo tiempo que experimentan aversión hacia los partidistas o candidatos del grupo opuesto (*exo-group*) (Cuellar Rivero, 2024).

En este sentido, la polarización afectiva desencadena una serie de consecuencias políticas y no políticas. Entre las primeras, puede incluirse la animosidad hacia los partidos contrincantes.

Entre las segundas, existen una serie de consecuencias sociales de la polarización afectiva que se pueden incluir bajo el concepto de *social sorting*. Según Iyengar *et al.* (2019), sesgos al momento de elegir pareja, en la conformación de los grupos de amistades e incluso en la elección de los lugares de vida son algunas de sus expresiones. Al respecto, resulta importante destacar que, tal como concluyen los autores, esas decisiones están basadas, la mayoría de las veces, en datos inexactos y en prejuicios que no se corresponden con la dimensión racional inherente a la polarización ideológica, sino que se construyen sobre una dimensión afectiva propensa a la toma de decisiones sobre fundamentos lábiles. Y allí es donde la proliferación de mensajes políticos e informativos de diverso origen se ubica en el centro de la discusión.

En consecuencia, este trabajo pretende analizar el modo en el que se desarrolló la campaña electoral de Uruguay en 2024 a partir de un estudio de los mensajes pautados en META por los principales candidatos, sus partidos, dirigentes y agrupaciones subyacentes a cada uno de los espacios políticos. La decisión se fundamenta en algunos ejes conceptuales que resulta importante destacar.

Los ambientes de alta elección como en el que nos desenvolvemos tienen algunas características bien documentadas por Van Aelst *et al.* (2017). La pérdida de interés en las noticias políticas (Newman *et al.*, 2025); una baja concomitante en la calidad de la información (Zunino, 2022); una creciente concentración del sistema infocomunicacional que, pese a que nunca hubo tanta información disponible en la historia (Boczkowski, 2022), no asegura diversidad de temas de agenda, puntos de vista y fuentes informativas (Becerra, 2024); un creciente relativismo apalancado por la creencia en detrimento de la evidencia, que se vincula con la crisis de los regímenes de verdad del siglo XX (Waisbord, 2018) y crecientes niveles de inequidad, brechas de acceso y uso.

Ahora bien, los entornos de alta elección crecieron de la mano de la reconfiguración de los sistemas políticos. Si bien no existen evidencias de una relación causal entre el desarrollo del entorno digital y la creciente polarización (Mitchelstein *et al.*, 2020; Waisbord, 2020) es cierto que las redes y plataformas que configuran experiencias e identidades ciudadanas funcionan como amplificadoras de minorías intensas que construyen allí comunidades (Iyengar *et al.*, 2019). Y en esa arena se juega buena parte de la disputa por captar la atención de los ciudadanos y/o por retener la simpatía de los partidistas de cada espacio (Wang *et al.*, 2023).

La literatura advierte cuatro efectos de los medios sociodigitales y el entorno digital ligados a la polarización política. El primero de ellos se asocia con el concepto de burbujas de filtros (Parisier, 2017), según el cual los internautas habitan comunidades cada vez más homogéneas seteadas algorítmicamente según sus preferencias sobre la base de la programación de un fuerte sesgo de confirmación (Festinger, 1957). De todos modos, algunas investigaciones (Dubois & Blank, 2018; Zuiderveen Borgesius *et al.*, 2016) han demostrado que estos efectos tienden a ser más limitados, debido a los intereses y la diversidad de la dieta mediática de las audiencias. En segundo lugar, la movilización online de usuarios, *bots* y *trolls* amplifica narrativas polarizantes (Aruguete & Calvo, 2023) que combinan elementos de polarización ideológica y afectiva. En tercer lugar, los procesos de sobreinformación y de desinformación que moldean y son moldeados por el entorno digital (Bennett & Pfetsch, 2018) alientan narrativas parciales que fomentan los procesos de polarización, muchas veces instalados por las propias elites políticas a través de sus candidatos y/o de cuentas periféricas (Ariza *et al.*, 2023). Todo esto en un contexto en el que la estructura de las plataformas, orientada por el fin de incrementar el tiempo de permanencia de los usuarios en línea, tiende a amplificar las voces extremas y la viralización de contenido confrontativo (Harari, 2024).

Según Anria *et al.*, (2025)

No sólo hay formas distintas de polarización, incluyendo la “espacial” (la distancia ideológica entre contendientes políticos) y la institucional (confrontación entre rivales sobre las reglas básicas del juego político); también hay distintos niveles de análisis o agentes polarizantes. En nivel más básico, la polarización puede tener dos dimensiones: la elite (desde arriba) y las masas (desde abajo), que pueden o no estar alineadas (p. 46).

En esta investigación se analiza especialmente si existieron en la campaña procesos de polarización desde arriba, es decir, mensajes confrontativos propuestos por las elites políticas tendientes a consolidar el núcleo duro de sus votantes y/o a marcar diferencias ideológicas o afectivas con los grupos contrarios.

Las plataformas y medios sociodigitales conviven con el sistema mediático *mainstream* y el territorio en el diseño de las campañas. Los tres ambientes se retroalimentan. No obstante, si bien es cierto que la TV sigue manteniendo centralidad en el consumo de noticias, en la actualidad el entorno digital la ha equiparado e incluso superado en algunos países (Newman *et al.*, 2025). Es por eso que el análisis de la comunicación digital viene acaparando la atención de los académicos producto de que, además de su dinamismo, tiene para ostentar la posibilidad real de interacción no siempre aprovechada por los políticos y sus equipos de campaña. Asimismo, cada vez más los grandes anuncios políticos se hacen y se consumen a través de medios sociodigitales, por lo cual estos resultan óptimos para dar a conocer -y por lo tanto estudiar- la agenda política.

En este contexto, la proliferación de campañas negativas, además de ser creciente, ya no tiene ciclos. Es decir, no se restringe únicamente a los calendarios electorales, aunque suele recrudecer en esas coyunturas (Llera Ramo, 2025). En tanto, durante las campañas, algunos sesgos, como el de personalización (Bennett & Pfetsch, 2018) permanecen y se potencian. Del mismo modo, la comunicación planteada bajo el modelo *horse race* (Patterson, 1980) también domina el mundo digital.

Así, los mensajes de los candidatos y sus espacios se estructuran a partir de la aclamación de aspectos positivos o el ataque a través de campañas negativas al oponente, que incluye la defensa cuando un actor es atacado (Aruguete & Riorda, 2016). En tanto, estos pueden poner el foco en consideraciones políticas, o bien simplemente pedir el voto a partir de la cobertura en tiempo real de eventos territoriales o, incluso, de aquellos que ocurren en los medios tradicionales.

2.2. Las elecciones presidenciales 2024 en Uruguay

El proceso electoral uruguayo de 2024 tuvo dos instancias institucionales que definieron el funcionamiento del Estado por el período 2025-2030. Las elecciones generales tuvieron lugar el 27 de octubre y en ellas se eligieron 30 miembros de la Cámara de Senadores y 99 miembros de la Cámara de Representantes. Sin embargo, ninguna de las fórmulas presidenciales alcanzó el piso constitucional del 50% más uno de los votos, por lo cual, un mes después, el 24 de noviembre de 2024 se llevó a cabo la segunda vuelta que condujo a la presidencia a la fórmula del Frente Amplio, Yamandú Orsi – Carolina Cosse.

La primera vuelta tuvo lugar luego de un proceso de primarias que definió a los candidatos de cada fuerza. En la elección general se presentaron seis candidatos: Yamandú Orsi del Frente Amplio (43,86%), Álvaro Delgado del Partido Nacional (26,82%), Andrés Ojeda del Partido Colorado (16,06%), Gustavo Salle de Identidad Soberana (2,69%), Guido Manini Ríos de Cabillo Abierto (2,47%), y Pablo Mieres del Partido Independiente (1,70%). En tanto, en la segunda vuelta la fórmula Orsi-Cosse se impuso por el 51,13% de los votos a la dupla de la Coalición Republicana, Delgado-Ripoll, que obtuvo el 47,20% ¹.

El surgimiento del Frente Amplio en 1971 como coalición de centro izquierda y la previa concordancia de los partidos tradicionales, Partido Nacional y Partido Colorado, que los llevó a posicionamientos similares en relación con la *res pública*, ha dividido al escenario político uruguayo en dos bloques que se consolidaron en la postpandemia. Si la alternancia tradicional entre blancos (Partido Nacional) y colorados se rompió con la crisis económica de 2002, el dominio del Frente Amplio había llegado a su fin tras 15 años con el advenimiento al poder de Luis Lacalle Pou, del Partido Nacional (2020-2025).

Tal como afirma Acosta y Lara (2024), el triunfo del Frente Amplio y la alternancia con la

¹ En la primera vuelta los votos anulados representaron el 2,16%, en blanco 1,32% y observados 0,01%. En la segunda vuelta, si se cuentan los votos emitidos y no los válidos, los porcentajes son: 49,77% para el Frente Amplio, 45,94% para el Partido Nacional, 2,65% votos anulados, 1,62% votos en blanco y 0,02% votos observados. .

Coalición Republicana suponen la consolidación de dos bloques de poder en Uruguay. Si por un lado el Frente Amplio, con sus partidos miembro, movimientos sociales y sindicales, configura una expresión de centro izquierda consolidada, la Coalición Republicana constituye la expresión frentista del Partido Nacional, el Partido Colorado, el Partido Independiente, el Partido de la Gente y Cabildo Abierto, agrupamientos políticos que, si bien presentaron fórmulas diferenciadas para las elecciones generales, acompañaron al candidato Álvaro Delgado del Partido Nacional en la segunda vuelta, consolidando el voto de la coalición que cogobernó hasta marzo de 2025.

La particularidad del caso es que la conformación de una coalición de centro derecha entre 2020 y 2025, que enfrentó a otra de centro izquierda expresada en el Frente Amplio, “no implicó un cambio estructural en términos de políticas públicas ni un realineamiento en el sistema de partidos como en otros casos de la región” (Acosta y Lara & Martínez, 2024, p. 6). No obstante, la irrupción de nuevas posiciones tensó el debate público durante los últimos años, especialmente en la arena digital, sobre todo en relación con algunos temas como la corrupción, el sindicalismo y las ayudas sociales. En tanto, asuntos como el rol del Estado, los impuestos y las empresas públicas generan mayores niveles de consenso (Schuliaquer, 2023, 2024).

Otros estudios sobre el mismo proceso que aquí se investiga dan cuenta de que, entre los contenidos propuestos en redes por los espacios políticos, destacan los que apelan a la movilización y a la referencia a valores, mientras que por detrás aparecen las propuestas programáticas, los análisis de la situación del país, la disposición afectiva de símbolos partidarios y los mensajes personales recreativos de los candidatos. En tanto, Álvaro Delgado ostenta mayor porcentaje de mensajes negativos y confrontativos que su contrincante, Yamandú Orsi (Gómez Bonaglia & Operti, 2025).

Estos mensajes, no obstante, tuvieron lugar en un contexto en el que Uruguay exhibe, junto con Chile, los mejores guarismos de calidad democrática si se la mide en relación con las campañas de desinformación en contextos electorales. En efecto, Montero, Rodríguez Virgili y Fernández (2025) detectaron sólo 27 mensajes de desinformación durante el proceso electoral de 2024, los cuales se construyeron a través de cinco narrativas: el desprestigio de figuras públicas o políticas, el descrédito del sistema político, incidentes que vinculan a políticos con actividades ilícitas, la distorsión de contenidos sobre políticas públicas y la división o conflictos internos en los partidos. En este sentido, los autores concluyen que Uruguay, Argentina y Chile son los países de la región que destacan por su calidad democrática medida en relación con los procesos desinformación (Montero *et al.*, 2025).

En términos comparados existe evidencia de la particularidad del caso uruguayo. La política pendular entre izquierda y derecha dio origen a una fuerte polarización afectiva apalancada en redes sociales, aunque con altos niveles de paralelismo mediático en Argentina (Kessler & Vommaro, 2025) y en Brasil (Calvo & Ventura, 2021). Algo similar ocurre con el liderazgo carismático de Bukele en El Salvador (Marroquín Parducci & Orellana, 2025). Menores niveles de polarización se detectaron en Colombia (Rodríguez Raga & Calderón Herrera, 2025) y Chile (Araujo, 2025), aunque las discusiones sobre el conflicto armado en el primero y la emergencia de la crisis social en 2019 en el segundo llevaron a un estado de descontento social que no ha dado lugar a instituciones políticas estables que lo aglutinen, lo que generó liderazgos volátiles que oscilan entre la izquierda y la derecha.

El caso Trump parte aguas en la era de la polarización afectiva. Estados Unidos es testigo de los casos más elocuentes de *social sorting* (Iyengar *et al.*, 2012) e impugnación de grupos que han llevado a la confrontación no solo electoral, sino violenta en el espacio público (Bennett & Livingston, 2018; Itaussu *et al.*, 2019). Mientras tanto, Europa exhibe creciente niveles de polarización por izquierda y derecha que según Alonso Muñoz y Casero Ripolles (2018) han crecido desde antes de la pandemia en Italia, Francia, Reino Unido y España, apalancados por el despliegue de encuadres temáticos en detrimento de los de juego estratégico. Específicamente en España, los procesos de polarización afectiva se incrementaron, corroyendo al sistema democrático (Cuellar Rivero, 2024).

3. Metodología

El presente trabajo tiene por objetivo general analizar la dinámica de la campaña electoral uruguaya de 2024 a partir de los mensajes pautados en META (Facebook e Instagram) entre el 1 de octubre y el 24 de noviembre de 2024, recorte temporal que abarca a la elección general -27 de octubre- y segunda vuelta -24 de noviembre- que llevó al Frente Amplio a la presidencia de la República.

La elección de la plataforma se justifica en su importancia relativa en el mercado uruguayo. Según un informe reciente realizado por la Universidad ORT Uruguay (2025) a partir de una encuesta representativa del país, Facebook tiene un 71,9% de penetración para el consumo de información en Uruguay mientras que Instagram llega al 49,6%. WhatsApp, de la misma compañía, es utilizada por el 65,1%, mientras que YouTube es fuente de noticias para el 53,1% de los uruguayos. Finalmente, TikTok evidencia un crecimiento sostenido, acaparando una penetración del 27,5% y desplazando a X a una posición relativa menor, con un 12,4%. Los datos de la encuesta uruguaya son congruentes, en términos generales, con los hallazgos globales recabados por Newman *et al.* (2025).

El presente estudio parte de las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Cuál fue la fisonomía de la agenda política en Facebook e Instagram en el contexto de las elecciones presidenciales de 2024 en Uruguay y qué relaciones se evidenciaron entre la agenda política desplegada en esas redes y la agenda pública?

P2: ¿Qué nivel de polarización propusieron las elites uruguayas en Facebook e Instagram en el proceso electoral de 2024?

A partir del objetivo general y las preguntas de investigación se despliegan los siguientes objetivos específicos e hipótesis:

OE1: Caracterizar las agendas política (en META) y pública durante el proceso electoral uruguayo de 2024.

H1: Las agendas propuestas por el Partido Nacional y el Frente Amplio fueron disímiles y se emparentan más con sus líneas ideológicas que con las demandas ciudadanas.

OE2: Analizar el nivel de comunicación polarizante propuesto por cada partido y su impacto.

H2: El nivel de mensajes polarizantes, producto de la estabilidad del sistema político uruguayo, fue bajo.

Para el desarrollo del trabajo empírico se estableció una estrategia metodológica que utilizó dos bases de datos: 1) una que recoge todos los anuncios que mencionaron a Yamandú Orsi y a Álvaro Delgado pautados en META por ambos espacios políticos. Esta incluye los posteos pagos de las cuentas personales de los candidatos, de las de sus partidos y agrupaciones afines y de las de dirigentes, personalidades y agrupamientos políticos satélites de ambas coaliciones. Los mensajes fueron recolectados de la Biblioteca de Anuncios de META y codificados por los autores de esta investigación (N=629); 2) un sondeo de opinión pública desarrollado entre el 24 de septiembre y el 2 de octubre en Uruguay de 890 casos válidos, reclutado con método CAWI y presencial (N=890), con un margen de error del 3,3% y 95% de nivel de confianza. Sobre esta última encuesta se utilizaron los datos relativos a la pregunta ¿Cuál es su principal preocupación hoy? Las categorías de respuestas posibles fueron: 1: Inflación; 2: Inseguridad; 3: Desempleo; 4: Salarios / Ingresos; 5: Corrupción; 6: Salud; 7: Educación; 0: Otros.

Los anuncios pautados en META, unidades de análisis de esta investigación, fueron sometidos a un análisis de contenido cuantitativo, técnica de investigación ampliamente utilizada en el campo de la comunicación (Colle, 2011; Krippendorff, 1990) según el siguiente libro de códigos, que se resume en la Tabla 1.

Tabla 1. Variables del libro de códigos. Elecciones presidenciales en Uruguay 2024.
1 de octubre al 24 de noviembre de 2024

Identificador de anuncio	Cadena
Fecha	MM-DD-AAAA
Espacio Político	1) Frente Amplio; 2) Partido Nacional
Instagram	1) Sí; 2) No
Facebook	1) Sí; 2) No
Recurso	1) Imagen; 2) Video; 3) Sólo texto
Protagonista	1) Individual; 2) Fórmula; 3) Colectivo
Tema principal	1) Seguridad; 2) Ingresos; 3) Desempleo; 4) Educación; 5) Corrupción; 6) Salud; 7) Inflación; 8) Género; 9) Ambiente; 10) Salud Mental; 11) Bienestar Animal; 12) Seguridad Social; 13) Desarrollo Económico; 14) Ciencia; 15) Vivienda; 16) Drogadicción; 17) Igualdad/Derechos; 18) Infancia; 19) Pobreza; 20) Discapacidad; 21) Obra pública; 22) Turismo; 23) Pedido de voto; 24) Acto de Campaña; 99) Otros
Tema secundario	Repite códigos variable anterior
Impresiones	Cadena
Edad Impacto	1) 18 a 24; 2) 25 a 34; 3) 35 a 44; 4) 45 a 54; 5) 55 a 64; 6) +65
Discurso	1) Positivo / aclamación; 2) Negativo / ataque; 99) Otros
Personalización	1) Políticas/ideología; 2) Personalidad; 99) Otros
Temporalidad	1) Pasado; 2) Presente; 3) Futuro
Perspectiva	1) Continuidad; 2) Cambio; 3) Renovación; 99) Otros

Fuente: Elaboración propia.

En tanto, la segunda base de datos se utilizó para analizar la correlación entre la agenda política en META y la agenda pública.

3.1. Fiabilidad

Para establecer la fiabilidad en la codificación de las unidades de análisis se extrajeron aleatoriamente 63 unidades y se recodificaron. Aplicado el Kappa de Cohen, la prueba arrojó un índice de acuerdo medio de $k=.961$, lo que aporta un alto grado de confianza sobre el desarrollo del trabajo empírico. Los datos y gráficos fueron procesados con SPSS versión 23 y con Excel 365.

4. Análisis

El objetivo general del presente estudio es analizar la estrategia electoral en Facebook e Instagram de las dos principales fuerzas en competencia por la presidencia de Uruguay en el proceso 2024 que llevó a la presidencia al candidato del Frente Amplio Yamandú Orsi. Para tal fin, un primer nivel de análisis está orientado a identificar la cantidad de mensajes pagados por las cuentas personales de los candidatos, de sus partidos y/o de sus espacios políticos, dirigentes satélites e *influencers*. Los datos se expresan en la Tabla 2.

Tabla 2. Frecuencia de anuncios publicados en META. Elecciones presidenciales en Uruguay 2024.
1 de octubre al 24 de noviembre de 2024.

Partidos	Frecuencia	Porcentaje válido
Frente Amplio	307	48,8
Partido Nacional	322	51,2
Total	629	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Durante el período relevado, comprendido entre el 1 de octubre y el 24 de noviembre, en la biblioteca de anuncios de META se archivaron 629 mensajes pagos proveniente de las dos principales fuerzas políticas: 322 (48,8%) de estos corresponden a la órbita del Partido Nacional mientras que 307 (51,2%) se inscribieron en el ecosistema del Frente Amplio. Si se analiza la frecuencia de posteos en relación con las etapas del proceso político, el Frente Amplio publicó 162 mensajes pagos en Instagram y Facebook entre el 1 y el 24 de octubre, fecha de la primera vuelta electoral. En el mismo período, el Partido Nacional pagó 218 anuncios. De cara a la segunda vuelta, el Frente Amplio pagó a META por 145 piezas mientras que el Partido Nacional lo hizo por 104.

En función de los objetivos del trabajo resulta crucial incluir la dimensión temporal en el análisis. Las campañas electorales, concebidas como procesos que se desarrollan en una esfera pública fuertemente influida por las plataformas, presentan temporalidades que son propias del dinamismo de las redes y de la incursión de los candidatos en esta arena (Bennett & Pfetsch, 2018). En ese sentido, analizar el ritmo de publicación de cada espacio puede resultar revelador de las tácticas de campaña y echar luz sobre la relación entre etapas del proceso y volumen de mensajes. La evolución temporal expresada en el Gráfico 1 da cuenta de las diferencias en la frecuencia de publicaciones de cada espacio.

Gráfico 1. Frecuencia de anuncios publicados en META según semana. Elecciones presidenciales en Uruguay 2024. 1 de octubre al 24 de noviembre de 2024



Fuente: Elaboración propia.

La correlación de Pearson de la frecuencia de mensajes según semana entre ambos espacios es de $\rho=0,68$. En tanto, el Chi Cuadrado de Pearson arroja un $p=,000$, con lo cual se puede afirmar que hubo diferencias significativas entre los espacios políticos en función de la variable temporal. Los datos ponen de manifiesto que las estrategias de los partidos fueron disímiles y que la coyuntura los enfrentó a decisiones comunicacionales que no estuvieron homogéneamente marcadas por el calendario electoral.

Una vez analizado el uso diferencial de las redes por parte de los principales espacios políticos en pugna, resulta interesante indagar sobre la agenda política propuesta por cada grupo político en los anuncios pautados en META. Si se considera que la agenda pública es el listado de asuntos que la población entiende como relevantes y sobre los que espera que el Estado tome acciones (Ardévol-Abreu et al., 2020), resulta interesante advertir los puntos de contacto y las diferencias entre las agendas propuestas por los diferentes partidos y las demandas ciudadanas. Los resultados se expresan en las Tablas 3 y 4.

Tabla 3. Tópicos presentes en los anuncios según el espacio político. Elecciones presidenciales en Uruguay 2024. 1 de octubre al 24 de noviembre de 2024

Temas	Frente Amplio	Partido Nacional	Porcentaje acumulado
Pedido de voto	36,9%	45,8%	41,4%
Acto de campaña	13,3%	11,8%	12,6%
Igualdad/derechos	10,0%	,3%	5,1%
Desarrollo económico	6,5%	9,5%	8,0%
Seguridad social	5,4%		2,7%
Desempleo	3,8%	6,1%	4,9%
Seguridad	3,5%	5,0%	4,3%
Ingresos	3,5%	1,8%	2,7%
Educación	3,5%	5,0%	4,3%
Vivienda	2,2%	1,6%	1,9%
Salud	1,9%	3,4%	2,7%
Género	1,4%	1,6%	1,5%
Infancia	1,4%	2,4%	1,9%
Obra pública	1,4%	1,6%	1,5%
Corrupción	1,1%	1,3%	1,2%
Ambiente	1,1%		,5%
Droga	,8%	,5%	,7%
Pobreza	,5%	,8%	,7%
Inflación	,3%		,1%
Salud mental	,3%		,1%
Ciencia	,3%		,1%
Turismo	,3%	,3%	,3%
Discapacidad		,5%	,3%
Otros	,8%	,8%	,8%

Fuente: Elaboración propia.

Un dato fundamental, que resulta congruente con estudios previos sobre campañas electorales, da cuenta de una continuidad entre las coberturas mediáticas *mainstream* y la aparición de los candidatos en redes sociales. El concepto de carrera de caballos (*horse race*) asociado a las campañas (Patterson, 1980) resulta adecuado para analizar la dinámica en el entorno digital. En efecto, tal como lo expresa la Tabla 1, un 54% de los mensajes pautados estuvieron orientados al pedido del voto a los ciudadanos (41,4%) y a la cobertura de los actos de campaña en el territorio e incluso en las apariciones en los medios tradicionales (12,6%). Visto de este modo, apenas un 46% de la comunicación planificada y pautada en META puso el foco en la agenda de temas que impulsó cada espacio.

Si se hace un recorte de la agenda afirmativa de cada espacio, es decir, aquella relacionada con los temas propuestos en sus plataformas y desacoplada del pedido directo del voto, aparecen algunas diferencias relevantes. Mientras que la igualdad de derechos (10%), el desarrollo económico (6,5%), la seguridad social (5,4%), el desempleo (3,8%) y la seguridad (3,5%) fueron los ejes temáticos del Frente Amplio; el desarrollo económico (9,5%), el desempleo (6,1%), la seguridad (5%), la salud (5%) y la educación (5%) constituyeron la propuesta del Partido Nacional.

Así, se evidencia una agenda fuertemente orientada por la equidad y los derechos sociales en el caso del Frente Amplio y por el desarrollo económico en el Partido Nacional. No obstante, la explicitación de

derechos ciudadanos como la salud y la educación fue mayoritaria en el Partido Nacional, lo que puso de manifiesto una propuesta programática más diversa. Finalmente, la cuestión securitaria, principal preocupación social del momento, fue tema central del Partido Nacional que, pese a ser el administrador del Estado durante la campaña, reconoció problemas en esa materia y planteó soluciones generalmente asociadas a una mayor punibilidad, confrontando con cierto garantismo atribuido a la coalición de centro izquierda.

Si se hace un cruce entre los datos relevados para este análisis y la encuesta de opinión pública desarrollada en el mismo período, los temas de preocupación social fueron los siguientes:

Tabla 4. Relación entre los temas más relevantes de la agenda pública uruguaya y las propuestas temáticas de los candidatos de cada espacio. Elecciones presidenciales en Uruguay 2024. 1 de octubre al 24 de noviembre de 2024

Temas	Agenda pública	Agenda Partido Nacional	Agenda Frente Amplio
Inseguridad	28,4	11,8	7,1
Salarios/Ingresos	20,4	29,2	51,1
Desempleo	18,2	14,3	7,6
Educación	11,6	11,8	7,1
Corrupción	2,2	3,1	2,2
Salud	3,8	8,1	3,8
Inflación	2,1	0,0	0,5

Fuente: Elaboración propia.

Los datos incluidos en la Tabla 4 muestran que mientras que la seguridad fue el primer tema de preocupación pública (28,4%), este sólo fue prioritario para el Partido Nacional y no para el Frente Amplio. La cuestión salarial asociada a la igualdad de derechos y las mejoras materiales para la sociedad a partir de una redistribución más equitativa del ingreso fue el principal -y único- tema de conexión positiva entre la demanda pública y la plataforma del Frente Amplio (51,1%), contra el 29,2% del Partido Nacional². Sobre el resto de los asuntos de discusión política y pública se ponen en evidencia mayores puntos de contacto entre la jerarquización del Partido Nacional que entre la del Frente Amplio y la opinión pública. Temas como seguridad, desempleo, educación, corrupción y salud son prueba de ello.

Si bien es cierto que la narrativa de “derechos” del Frente Amplio incluye muchas de las demandas sociales de manera agregada, la comunicación del Partido Nacional fue más asertiva sobre cada uno de los problemas de la agenda pública y mostró mayor correlación. En efecto, tras recodificar las variables de ambas bases de datos para hacerlas equivalentes, se ensayó el Coeficiente de Correlación de Pearson para ambas agendas resultado una asociación positiva y alta entre la agenda pública y la del Partido Nacional de (r) 0,68, y positiva, aunque moderada, en el caso del Frente Amplio (r) 0,46.

Los resultados evidencian que la congruencia de agendas fue contradictoria con el resultado de las elecciones (al menos de la agenda pautada en META, que excluye otro tipo de mensajes en redes, medios tradicionales y en el territorio). Los datos permiten aceptar la hipótesis 1 que expresaba heterogeneidad de las agendas entre los diferentes espacios, la cual se dio tanto en el nivel de la frecuencia de los anuncios, cuanto en el temático.

² Para llegar a estos resultados se recodificaron los temas: igualdad de derechos, desarrollo económico, seguridad social, ingresos y pobreza en los dos partidos.

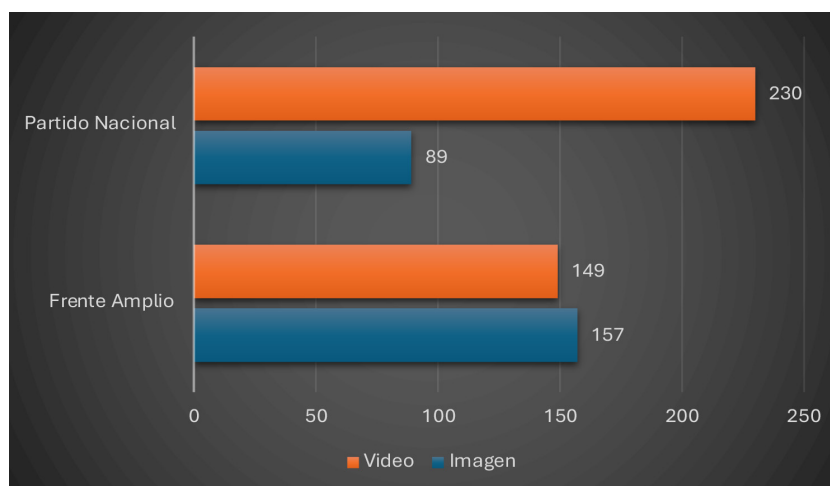
Los hallazgos asociados a la hipótesis 1 permiten abrir una discusión acerca de las hipótesis de la *agenda setting* (Ardévol-Abreu *et al.*, 2020; McCombs, 2006). El caso uruguayo evidencia que una mayor correlación entre agenda política mediatizada a través de META y la agenda pública no fue garantía de definición del voto hacia el Partido Nacional. Si bien este estudio no contempló el estudio de la agenda mediática tradicional, la constatación de que una mayor congruencia de la agenda política del Partido Nacional mediatizada por redes sociodigitales no correlacionó con un resultado electoral favorable invita a profundizar el análisis sobre otros factores definitorios del voto.

En términos conceptuales, y en línea con la segunda fase del primer nivel de *agenda setting*, resulta plausible suponer que las condiciones contingentes intervinientes entre los mensajes y la percepción pública pueden haber influido en que esta discordancia sea posible. La mayor parte de los temas planteados por el Partido Nacional incluyen una dimensión experiencial importante (educación, salud y seguridad) y al ser este grupo político parte de la coalición de gobierno es posible que sus promesas hayan caído en el descreimiento de las mayorías que se volcaron a un voto más ideológico basado en la pertenencia partidaria (Lasorsa & Wanta, 1990). En tanto, la noción de cambio tras una percepción de problemas no resueltos por el gobierno de Luis Lacalle Pou se impuso sobre el argumento de continuidad. Esto, en buena medida, se explica por la estabilidad de un sistema político que, basado en representaciones ideológicas sólidas (Acosta y Lara & Martínez, 2024; Anria *et al.*, 2025; Kessler & Vommaro, 2025), define sus contiendas por la inclinación hacia izquierda o derecha de los sectores más vulnerables. En un contexto de relativo estancamiento y regresión redistributiva, la definición favoreció al Frente Amplio, aunque en un escenario prospectivo de relativa volatilidad (Luján & Vairo, 2025).

Ahora bien, una vez analizadas las agendas de los candidatos, resulta interesante indagar en la naturaleza de los mensajes.

En primer lugar, se analizan cuáles fueron los recursos que acompañaron a los posteos propuestos por cada espacio político (Gráfico 2).

Gráfico 2. Recursos visuales utilizados en los posteos según espacio político. Elecciones presidenciales en Uruguay 2024. 1 de octubre al 24 de noviembre de 2024



Fuente: Elaboración propia.

El Partido Nacional utilizó videos en el 72,1% de sus publicaciones mientras que el Frente Amplio sólo recurrió a este recurso en 48,7% de los casos. En cambio, el 51,3% de los contenidos de este espacio sólo fueron acompañados por imágenes, mientras que apenas el 27,9% de los del Partido Nacional utilizaron este tipo de lenguaje visual. Para analizar las diferencias de impacto entre ambos recursos se realizó una prueba T para muestras independientes resultando la media logarítmica de impacto en impresiones de las imágenes de 9,1888 (DE:1,56700), mientras que la de los videos fue de 10,0161 (DE: 1,89913), pudiendo establecerse una diferencia significativa entre los dos grupos $p=,000$ luego de ser aplicada la prueba de Levene.

Si se analiza el foco del discurso, es importante advertir diferencias que son lógicas en las narrativas propias de oficialismo y oposición de cara a un proceso electoral.

Tabla 5. Foco del discurso. Elecciones presidenciales en Uruguay 2024.
1 de octubre al 24 de noviembre de 2024.

Foco del discurso	Frente Amplio	Partido Nacional
Continuidad	2,3%	79,9%
Cambio	96,3%	14,0%
Renovación	1,3%	6,1%

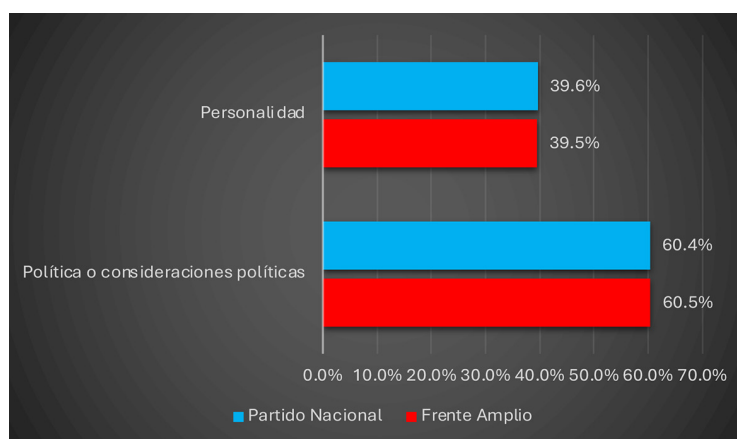
Fuente: Elaboración propia.

Los datos incluidos en la Tabla 5 muestran que mientras que el 97,6% de los mensajes del FA apuntaron al cambio y la renovación, el 80% de los mensajes del PN se orientaron a la continuidad. El 20% restante estuvo dirigido a una combinación de renovación y cambio necesaria para la oxigenación de cualquier fuerza política. Si bien el gobierno de Luis Lacalle Pou se retiraba con índices de aprobación del 58%³, la necesidad de mostrar renovación con un nuevo candidato y equipo de gobierno resulta natural en cualquier proceso político y, sobre todo, en relación con algunos temas no resueltos por la gestión anterior como, la seguridad y la desigualdad.

Finalmente, una de las preocupaciones centrales de este trabajo se enfocó en analizar en qué medida el proceso de polarización política, extendido en sistemas democráticos de todo el mundo (Barberá *et al.*, 2015; Chavero & Rodríguez-Díaz, 2021; Colombri, 2023; Crespo-Martínez *et al.*, 2024) ha mostrado o no rasgos de impulso en Uruguay, sobre la base de un estado del arte que pone el foco en los rasgos diferenciales del país en relación con sus bajos niveles de confrontación y estabilidad del sistema político (Acosta y Lara & Martínez, 2024; Luján & Vairo, 2025; Montero *et al.*, 2025; Schuliaquer, 2024).

En primer lugar, se procuró establecer cuáles fueron los niveles de personalización de los mensajes. Es decir, en qué medida el discurso se orientó a los atributos de los candidatos en detrimento de la visibilización de las plataformas y temas de campaña.

Gráfico 3. Personalización de los posteos según espacio político. Elecciones presidenciales en Uruguay 2024. 1 de octubre al 24 de noviembre de 2024.



Fuente: Elaboración propia.

La paridad en los datos expresados en el gráfico 3 resulta elocuente. 6 de cada 10 piezas pauta-das remitieron a las propuestas políticas de ambos espacios, mientras que 4 de cada 10 pusieron el foco en los candidatos de los dos partidos.

³ Ver más en: <https://equipos.com.uy/noticias/Lacalle-Pou-finaliza-su-gestion-con-58-de-aprobacion-y-25-de-desaprobacion/334>.

Tabla 6. Personalización de los posteos según espacio político y dimensión temporal. Elecciones presidenciales en Uruguay 2024. 1 de octubre al 24 de noviembre de 2024

Tiempo	Frente Amplio		Partido Nacional	
	Política o consideraciones políticas	Personalidad	Política o consideraciones políticas	Personalidad
Semana 1	77,8%	22,2%	86,7%	13,3%
Semana 2	59,6%	40,4%	45,1%	54,9%
Semana 3	70,2%	29,8%	67,2%	32,8%
Semana 4	56,4%	43,6%	61,1%	38,9%
Semana 5	20,0%	80,0%	50,0%	50,0%
Semana 6	50,0%	50,0%	25,0%	75,0%
Semana 7	53,0%	47,0%	42,9%	57,1%
Semana 8	95,5%	4,5%	71,4%	28,6%

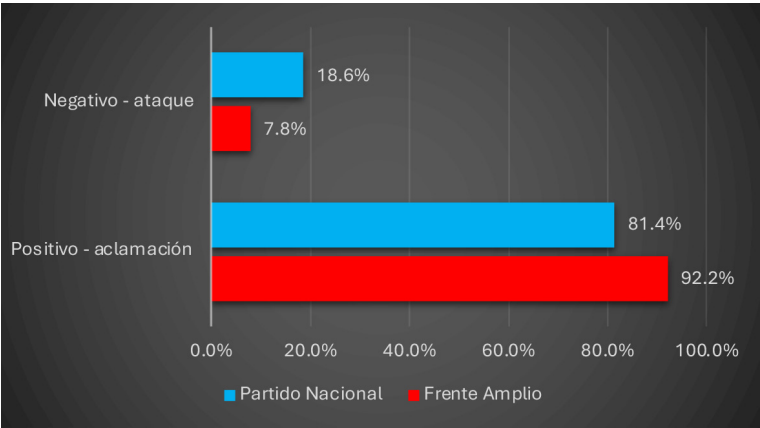
Fuente: Elaboración propia.

Si se analiza la evolución temporal del foco del discurso (Tabla 6), resulta elocuente que el Frente Amplio se enfocó en su plataforma en la primera vuelta, restando visibilidad a Yamandú Orsi. Esta decisión, que despertó críticas en sus adversarios, generó un cambio de estrategia de cara a la segunda vuelta (semana 5 a la 8) en la que la mayoría de los posteos fueron acaparados por su figura con el fin de lograr mayores niveles de conocimiento y de enfatizar en su experiencia de gestión en el Departamento de Canelones (2015-2024). En cambio, el Partido Nacional evidencia mayor estabilidad entre los mensajes temáticos y los que pusieron el foco en la personalidad de Álvaro Delgado durante todo el período.

Si bien el sesgo de personalización (Bennett, 1991) característico de las campañas electorales no es sinónimo de polarización, no resulta menos cierto que figuras como Trump, Bolsonaro o Milei, tan solo por ejemplificar casos de América, basaron sus estrategias de ataque a sus adversarios en términos personales o de grupo partidario (Aruguete & Calvo, 2023; Daniel, 2024; López-López *et al.*, 2020) o bien fueron víctimas de campañas de desinformación asociadas a sus personas o partidos (Slimovich, 2024). En tanto, la polarización afectiva se define por dejar en segundo plano las diferencias en torno a posiciones ideológicas de las elites y se basa en el sentimiento de adhesión a un líder o grupo y aversión al grupo adversario (Iyengar *et al.*, 2019). Por lo tanto, el nivel de ataques a personas o grupos -más que a ideas- puede ser indicador de polarización afectiva.

Llegados a este punto, mensurar el nivel de polarización e identificar si esta fue construida en relación con las personas y/o partidos o contra las ideas y/o políticas resulta revelador.

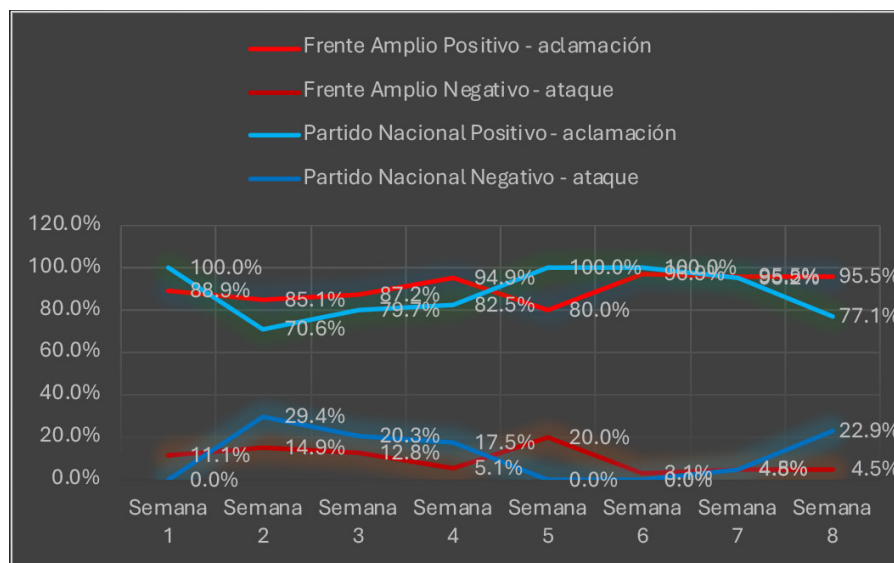
Gráfico 4. Polarización política según espacio político. Elecciones presidenciales en Uruguay 2024. 1 de octubre al 24 de noviembre de 2024



Fuente: Elaboración propia.

Varias consideraciones surgen del gráfico 4. En primer lugar, y en consonancia con la literatura sobre el caso uruguayo (Acosta y Lara & Martínez, 2024; Gómez Bonaglia & Operti, 2025; Montero *et al.*, 2025), resulta evidente que la mayoría de los mensajes pautados por las élites políticas locales en el contexto de las elecciones 2024 fueron mayormente propositivos y de aclamación a las políticas y/o ideas que proponía cada espacio. En términos agregados, el 86,7% de los mensajes tuvieron esa orientación. En segundo lugar, resulta importante advertir que el Partido Nacional recurrió más que el Frente Amplio a discursos de ataque a las ideas o políticas del adversario. En efecto, mientras que el 18,6% de los mensajes del Partido Nacional tuvieron un tono confrontativo, sólo el 7,8% de los del Frente Amplio apelaron a la discordia como narrativa para la contienda electoral.

Gráfico 5. Polarización política según espacio político y dimensión temporal. Elecciones presidenciales en Uruguay 2024. 1 de octubre al 24 de noviembre de 2024



Fuente: Elaboración propia.

El gráfico 5 expresa la evolución de los discursos propositivos y confrontativos en función de la variable temporal. En un contexto de mensajes predominantemente positivos propuestos por ambos espacios, el intento polarizante creció a 3 de cada 10 mensajes pautados por el Partido Nacional en la segunda semana de campaña, manteniendo niveles altos -aunque en declive- hasta la primera vuelta electoral. Una vez conocidos los resultados de esa instancia, la respuesta confrontativa se pudo vislumbrar en 2 de cada 10 mensajes propuestos por el Frente Amplio, aunque ese nivel perduró una sola semana, volviendo a impulsar una agenda positiva hasta el final de la campaña. En tanto, una nueva afronta polarizante alcanzó a un poco más de 2 de cada 10 mensajes propuestos por el Partido Nacional en la última semana de campaña antes del ballotage.

Ahora bien, si se analiza el foco de la polarización, el 86,4% de los mensajes confrontativos del Partido Nacional apuntaron a políticas y/o perspectivas programáticas del FA, mientras que sólo el 13,6% impugnó a personas o grupos políticos. En tanto, el 62,5% de los mensajes polarizantes del Frente Amplio impugnó políticas y/o ideas de los blancos, mientras que el 37,5% recayó sobre actores del oficialismo, sobre todo, el expresidente Luis Lacalle Pou. Los datos permiten inferir un predominio de polarización ideológica por sobre la afectiva en el caso uruguayo.

Finalmente, con el fin de analizar la relación entre el tipo de discurso y las impresiones -como indicador del impacto del mensaje-, se realizó una prueba t de Student para muestras independientes sobre la variable logarítmica (log natural) de impresiones. Los mensajes de carácter positivo o de aclamación ($n = 541$) registraron una media logarítmica de 9,60 ($DE = 1,80$), mientras que los mensajes negativos o de ataque ($n = 83$) alcanzaron una media superior, de 10,21 ($DE = 1,86$). La prueba de Levene no indicó diferencias estadísticamente significativas en las varianzas ($F = 0,83$; $p = .362$), por lo que se asume homogeneidad de varianzas. La prueba t mostró diferencias estadísticamente significativas entre ambos

tipos de mensajes ($t = -2,86$; $gl = 622$; $p = .004$). La diferencia media logarítmica fue de 0,61, lo que, al exponenciar el coeficiente, equivale a que los mensajes negativos o de ataque obtuvieron aproximadamente un 84 % más de impresiones que los mensajes positivos o de aclamación.

Estos resultados sugieren que, pese a ser minoritarios en el discurso político uruguayo, los mensajes de carácter negativo tendieron a generar un mayor impacto en términos de alcance. Los datos permiten sostener la hipótesis 2 que estipulaba bajos niveles de polarización en Uruguay, acorde con su historia y estabilidad del sistema político. No obstante, es posible argumentar que en las narrativas dispuestas por los espacios políticos en META fue mucho más ideológica que afectiva, puesto que se basó en la impugnación de ideas o políticas más que de personas o grupos (Cuellar Rivero, 2024; Iyengar *et al.*, 2019).

5. Discusión y conclusiones

El presente trabajo analizó las estrategias comunicacionales en META del Frente Amplio y el Partido Nacional en el contexto de las elecciones presidenciales de 2024 en Uruguay, que llevaron al poder a Yamandú Orsi (FA) a partir del 1 de marzo de 2025. La novedad del caso y la excepcionalidad del sistema político uruguayo (Acosta y Lara & Martínez, 2024; Anria *et al.*, 2025; Gómez Bonaglia & Operti, 2025; Luján & Vairo, 2025; Montero *et al.*, 2025) producto de su estabilidad y bajos niveles de confrontación, constituyen una oportunidad de aportar evidencia empírica desde los estudios en Comunicación sobre un caso poco explorado.

En este contexto, se plantearon objetivos tendientes a caracterizar la frecuencia de publicación y fisonomía de los mensajes pagos por cada espacio, bajo el concepto de que estos eran los que estaban bajo control estratégico de los equipos de campaña (Aruguete & Riorda, 2016; Wang *et al.*, 2023). La pregunta que orientó el trabajo fue ¿cuál es la fisonomía del discurso político viralizado en plataformas sociodigitales en una contienda presidencial en el país de los consensos? Las respuestas se estructuraron en función de los objetivos e hipótesis.

Un primer hallazgo evidencia que, en el contexto de un sistema político estable con expresiones de centro izquierda y de centro derecha capaces de catalizar las demandas públicas, fueron las decisiones de los partidos, más que las coyunturas y etapas de la campaña, las que moldearon las tácticas comunicacionales. El dato vislumbra que cada uno de los espacios llegó a la ciudadanía con un repertorio de propuestas fundadas en sus banderas ideológicas históricas, más que en las demandas coyunturales. Ese hallazgo de importancia, que se alinea con otros trabajos (Acosta y Lara & Martínez, 2024; Anria *et al.*, 2025), potencia la explicación de una agenda política estable en Uruguay.

Más aún, puestos a indagar sobre el cruce entre la agenda política en META y la agenda pública, se detectó un mayor alineamiento del Partido Nacional con las demandas públicas en términos temáticos que del Frente Amplio, ganador de la contienda. El hallazgo, que implicó el cruce de datos de dos fuentes diversas -análisis de contenido de mensajes y encuesta de opinión pública- aporta evidencia local que abona uno de los interrogantes de mayor actualidad del campo disciplinar relacionado con la influencia de los mensajes propalados por medios sociodigitales en la definición del voto. Siempre en términos provisorios, los resultados del estudio expresan la inexistencia de una relación consistente entre la agenda política en META y los resultados electorales, y se inscribe en una larga lista de evidencia que niega una relación lineal entre los discursos predominantes en redes sociales y el estado de la opinión pública (Aruguete & Calvo, 2023; Bennett & Iyengar, 2008; Mitchelstein *et al.*, 2020; Waisbord, 2020).

Los datos permitieron sostener la primera hipótesis que estipulaba que, en el marco del sistema político uruguayo, era dable esperar divergencias temáticas asociadas a la historia y los posicionamientos ideológicos de los partidos más que a las demandas de la ciudadanía y a las coyunturas cambiantes de la campaña. No obstante, estas pueden haber sido determinantes en el vuelco de los sectores menos ideologizados hacia la coalición de centro izquierda en el contexto de un sistema democrático estable basado estructuralmente en un andamiaje ideológico que cataliza pertenencia de clase y repertorio de ideas (Luján & Vairo, 2025).

En tanto, a la hora de analizar los niveles de confrontación del proceso electoral, se pudo corroborar la segunda hipótesis que, basada en la literatura previa, sostenía que esta se mantendría en niveles bajos (Acosta y Lara & Martínez, 2024; Montero et al., 2025; Schuliaquer, 2024). En efecto, menos de dos de cada diez mensajes propalados por los partidos fueron confrontativos. Y cuando se confrontó, se hizo mucho más con ideas o políticas que a partir de ataques personales, a grupos y/o falacias *ad hominem*.

Si bien el Partido Nacional ensayó más el recurso de la polarización, ésta estuvo presente sólo en el 18,6% de sus mensajes en META, llegando a niveles mínimos en algunos períodos de campaña, probablemente como producto de su baja resonancia en la arena digital. En el caso del Frente Amplio, los mensajes polarizantes alcanzaron sólo el 7,8% y se concentraron en tácticas de respuesta al Partido Nacional y a sus dirigentes, más que en una agenda polarizante propia.

Los acuerdos programáticos que no polarizan en un contexto de creciente ebullición (Schuliaquer, 2024) y la estabilidad del sistema de partidos como catalizador del conflicto político (Acosta y Lara & Martínez, 2024) resultan elocuentes y definitorios de la excepcionalidad uruguaya. La centralidad que adquiere la dimensión programática y ciertos acuerdos institucionales explícitos y tácitos sobre la cosa pública han inhibido una escalada que, si bien los autores citados vienen advirtiendo, evidencia una fisonomía y alcance diferentes a los de la región.

No obstante, un dato final enciende una alarma que se inscribe en la línea de ciertos hallazgos previos. Tal como afirman Acosta y Lara (2025) y Schuliaquer (2023), Uruguay no es ajeno a la polarización en el contexto del entorno digital. Si bien esta es acotada en términos comparados, encuentra en este trabajo un nuevo indicador. Como se expresó en el apartado de análisis, los mensajes abiertamente polarizantes, pese a haber sido minoritarios en los dos espacios políticos, lograron una media de impresiones muy superior a la de los mensajes propositivos. El dato, que no impactó abiertamente en la decisión de voto, deja planteada una agenda de investigación que invita a un monitoreo constante.

Que el sistema de partidos, en el marco de una economía estable, haya logrado catalizar las demandas sociales democráticamente no significa que Uruguay sea impermeable a la confrontación creciente en la región. A la vez que este trabajo habilita el interrogante acerca de los efectos de los medios sociodigitales en la definición del voto, los datos evidencian que la inclinación de los ciudadanos a exponerse a mensajes confrontativos y la propia dinámica de las plataformas de programar sus algoritmos en función de la permanencia del usuario en detrimento de la información de calidad (Becerra, 2024; Srnicek, 2021) abren una incógnita sobre el devenir.

En tanto, si bien este trabajo abarcó a todas las cuentas de las comunidades de los principales candidatos que pautaron anuncios en META, existen actores periféricos que probablemente no hayan pagado por anuncios, pero con amplia incidencia en la opinión pública. Cuentas *fake*, trolls y bots nutren las dietas de miles de consumidores que, la mayoría de las veces, acceden a contenido político de modo incidental mientras efectúan consumos lúdicos (Boczkowsky & Mitchelstein, 2022). Asimismo, la centralidad de META en este estudio deja por fuera el análisis de redes como Tik Tok, Youtube o Whats App, que tienen lógicas diferentes en las que se impone el lenguaje visual con alto poder persuasivo.

Las limitaciones señaladas demandan continuidad de investigación científica. Una vez identificado que, aún en el caso uruguayo, los mensajes polarizantes en redes captan mayor atención que los propositivos surgen nuevos interrogantes: ¿Cuán inclinados están los ciudadanos a definir su voto en función de la exposición? ¿Es posible que la emergencia de outsiders con éxito en medios sociodigitales abra espacios para catalizar demandas ciudadanas no satisfechas aún por un sistema político estable? ¿Qué nuevas dinámicas se ponen en juego cuando la articulación de las demandas públicas con las propuestas políticas asume la temporalidad de la inmediatez de las redes, en detrimento de las políticas de Estado de largo plazo que se sostienen aún con la alternancia del caso uruguayo? Los interrogantes planteados no son exhaustivos, pero trazan líneas posibles de investigación orientadas a la acumulación de trabajo empírico y conocimiento sobre un caso tan excepcional como poco explorado.

6. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2
Conceptualización	x	x
Análisis formal	x	x
Obtención de fondos	x	
Administración del proyecto	x	
Investigación	x	x
Metodología	x	x
Tratamiento de datos	x	x
Recursos	x	
Software	x	
Supervisión	x	
Validación	x	x
Visualización de resultados	x	x
Redacción-borrador original	x	x
Redacción-Revisión y edición	x	x

Bibliografía

Acosta y Lara, F., & Martínez, G. (2024). Uruguay 2024: el retorno del Frente Amplio y la consolidación de dos bloques electorales. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 34, 0–1. <https://doi.org/10.26851/RUCP.34.4>

Acosta y Lara, F., & Moraes, J. (2025). Uruguay: de la sociedad amortiguadora a la polarización afectiva. En D. Luján & D. Vairo (Eds.), *Elecciones y comportamiento electoral en una democracia de partidos. Ciclo electoral 2024 en Uruguay* (1º ed., pp. 175–196). Fundación de Cultura Universitaria.

Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter : Construction of the agenda and effect “ mores is less .” *El Profesional de La Información*, 27, 3–10.

Anria, S., Salas-Lewin, R., & Roberts, K. (2025). Dinámicas políticas y electorales luego del “giro a la izquierda.” En G. Kessler & G. Vommaro (Eds.), *La era del hartazgo. Líderes disruptivos, polarización y antipolítica en América Latina* (1º ed., pp. 43–70). Siglo XXI.

Araujo, K. (2025). Chile: desapego y politización sin identificación con la política institucional. En G. Kessler & G. Vommaro (Eds.), *La era del hartazgo. Líderes disruptivos, polarización y antipolítica en América Latina* (1º ed., pp. 185–206). Siglo XXI.

Ardévol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. *Tendencias en España (2014-2019)*. *El Profesional de La Información*, 1–23. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>

Ariza, A., March, V., & Torres, S. (2023). Comunicación política de Javier Milei en Tik Tok. *Intersecciones En Comunicación*, 2(17), 1–16. <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>

Aruguete, N., & Calvo, E. (2023). *Nosotros contra ellos: o trabajan las redes para confirmar nuestras creencias y rechazar las de los otros* (1º ed.). Siglo XXI.

Aruguete, N., & Riorda, M. (2016). Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina. *Communication & Society*, 29(2), 173–192. <https://doi.org/10.15581/003.29.2.sp.173-192>

Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., & Bonneau, R. (2015). Tweeting From Left to Right. *Psychological Science*, 26(10), 1531–1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>

Baum, M. a., & Groeling, T. (2008). New Media and the Polarization of American Political Discourse. *Political Communication*, 25(4), 345–365. <https://doi.org/10.1080/10584600802426965>

- Becerra, M. (2024). Convergencia infocomunicacional: niveles de análisis de un proceso inconcluso. *Intersecciones En Comunicación*, 1(18). <https://doi.org/10.51385/ic.v1i18.209>
- Bennett, W. L. (1991). *News: The Politics of Illusion, Ninth Edition* (1° ed.). Longman.
- Bennett, W. L. (2003). New Media Power: The Internet and Global Activism. En N. Couldry & J. Curran (Eds.), *Contesting Media Power* (1° ed., pp. 1–40). Rowman and Littlefield.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707–731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Bennett, W. L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122–139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243–253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Boczkowski, P. (2022). *Abundancia. La experiencia de vivir en un mundo pleno de información* (1° ed.). UNSAM EDITA.
- Boczkowsky, P., & Mitchelstein, E. (2022). *El entorno digital. Breve manual para entender cómo vivimos, aprendemos, trabajamos y pasamos el tiempo libre hoy* (1° ed.). Siglo XXI Editores.
- Calvo, E., & Ventura, T. (2021). Will I Get COVID-19? Partisanship, Social Media Frames, and Perceptions of Health Risk in Brazil. *Latin American Politics and Society*, 63(1), 1–26. <https://doi.org/10.1017/lap.2020.30>
- Canel, M. J., Llamas, J. P., & Rey Lennon, F. (1996). El primer nivel de efecto de agenda-setting en la información local: los “problemas más importantes” de la ciudad de Pamplona. *Comunicación y Sociedad*, 9(1), 17–37.
- Chavero, P., & Rodríguez-Díaz, R. (2021). Agenda in the electoral Campaign: The Cases of Spain and Ecuador. En Á. Rocha, C. Ferrás, P. C. López-López, & T. Guarda (Eds.), *Information, Technology and Systems* (1st ed., pp. 289–299). Springer.
- Colle, R. (2011). El análisis de contenido de las comunicaciones (9° ed.). *Sociedad Latina de Comunicación Social*.
- Colombri, J. A. (2023). Comunicación política y estrategia electoral en la campaña de Donald Trump Political Communication and Electoral Strategy in Donald Trump’s Campaign. *Temas y Debates*, 45, 87–103.
- Crespo-Martínez, I., Melero-López, I., Mora-Rodríguez, A., & Rojo-Martínez, J.-M. (2024). Política, uso de medios y polarización afectiva en España. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), 1–18. <https://doi.org/10.14198/medcom.26681>
- Cuellar Rivero, R. (2024). The role of media in contexts of affective polarization: A systematic literature review. *Revista Española de Ciencia Política*, 64, 179–201. <https://doi.org/10.21308/recp.64.07>
- Daniel, J. (2024). Impact of Social Media Usage on Political Polarization in the United States. *American Journal of Communication*, 6(1), 56–66. <https://doi.org/10.47672/ajc.1932>
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729–745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance* (1° ed.). Stanford University Press.
- Gómez Bonaglia, E., & Opertti, M. (2025). Estrategias digitales en campañas políticas: estudio del uso de redes sociales en las elecciones presidenciales de 2024 en Uruguay. En D. Luján & D. Vairo (Eds.), *Elecciones y comportamiento electoral en una democracia de partidos: ciclo electoral 2024 en Uruguay* (1° ed., pp. 253–274). Fundación de Cultura Universitaria.
- Harari, Y. N. (2024). *Nexus. Una breve historia de las redes de información desde la Edad de Piedra hasta la IA* (1° ed.). Penguin Random House Grupo editorial.
- Hetherington, M. J., & Weiler, J. D. (2009). *Authoritarianism and Polarization in American Politics* (1° ed.). Cambridge University Press. <https://doi.org/9780511802331>
- Itaussu, A., Capone, L., Magalhães Firmino, L., Mannheimer, V., & Murta, F. (2019). Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. *Perspectivas de La Comunicación*, 12(2), 11–37.
- Iyengar, S., Lelkes, Y., Levendusky, M., Malhotra, N., & Westwood, S. J. (2019). The Origins and Consequences of Affective Polarization in the United States. *Annual Review Of Political Science*, 22, 129–146. <https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-051117>
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly* (Vol. 76, Issue 3, pp. 405–431). <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>

- Kessler, G., & Vommaro, G. (2025). *La era del hartazgo. Líderes disruptivos, polarización y antipolítica en América Latina* (1° ed.). Siglo XXI Editores Argentina.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (1° ed.). Paidós.
- Lasorsa, D. L., & Wanta, W. (1990). Effects of personal, interpersonal and media experiences on issue saliences. *Journalism Quarterly*, 67(4), 804–814.
- Llera Ramo, F. J. (2025). Editorial: La polarización política: definición, dimensiones, medición, resultados y efectos. *Revista CENTRA de Ciencias Sociales*, 4(1), 141–154. <https://doi.org/10.54790/rccs.109>
- López-López, P. C., Maneiro Crespo, E., & Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación Política y agenda digital: debates on-line y off-line en las elecciones brasileñas del año 2018. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 7(182), 771–786.
- López Escobar, E., McCombs, M., & Rey Lennon, F. (1996). La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 9(1), 39–65.
- Luján, D., & Vairo, D. (2025). *Elecciones y comportamiento electoral en una democracia de partidos: ciclo electoral 2024 en Uruguay* (1° ed.). Fundación de Cultura Universitaria.
- María Ramírez-Dueñas, J., Humanes, M. L., Rey, U., & Carlos, J. (2023). Exposición selectiva y polarización de audiencias. Un análisis a través del consumo acumulado de información política en España. *Cuadernos.Info*, 56, 1–21. <https://doi.org/10.7764/cdi.55.59797>
- Marroquín Parducci, A., & Orellana, C. I. (2025). Bukelismo y tecnoutopía: estrategias comunicativas y conflicto en torno a un líder emergente. En G. Kessler & G. Vommaro (Eds.), *La era del hartazgo. Líderes disruptivos, polarización y antipolítica en América Latina* (1° ed., pp. 137–160). Siglo XXI.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento* (1° ed.). Paidós Ibérica.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
- Mitchelstein, E., Matassi, M., & Boczkowski, P. J. (2020). Minimal Effects, Maximum Panic: Social Media and Democracy in Latin America. *Social Media and Society*, 6(4), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305120984452>
- Montero, S., Rodríguez-Virgili, J., & Fernández, C. B. (2025). La desinformación en las campañas electorales: el caso uruguayo 2024 en el contexto hispanoamericano. *Revista de Comunicación Política*, 7(2025), 1–24.
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Kleis Nielsen, R., & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. <https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36>
- Parisier, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos* (1° ed.). Penguin Random House.
- Patterson, T. (1980). *Mass Media Election: How Americans Choose Their President* (1° ed.). Prager.
- Ragas, M. W., & Roberts, M. S. (2009). Agenda Setting and Agenda Melding in an Age of Horizontal and Vertical Media: A New Theoretical Lens for Virtual Brand Communities. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 86(1), 45–64. <https://doi.org/10.1177/107769900908600104>
- Roberts, M., & McCombs, M. (1994). Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda. *Political Communication*, 11, 249–262.
- Rodríguez Raga, J. C., & Calderón Herrera, J. A. (2025). Señales confusas y desalineamiento ideológico: agendas, encuadres y la arena electoral en Colombia. En G. Kessler & G. Vommaro (Eds.), *La era del hartazgo. Líderes disruptivos, polarización y antipolítica en América Latina* (1° ed., pp. 115–136). Siglo XXI.
- Schuliaquer, I. (2023). *Polarización en el país de los consensos*. www.v-dem.net
- Schuliaquer, I. (2024). *Acá nos conocemos todos. Dirigencia política, debate público y polarización política en Uruguay*. FES. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/uruguay/21364.pdf>
- Slimovich, A. (2024). Desinformación política e inteligencia artificial en la campaña presidencial argentina de 2023. En C. Marta-Lazo & A. Nogales Bosio (Eds.), *IA, educación y medios de comunicación: Modelo TRIC* (1° ed., pp. 263–285). Dykinson S.L.
- Srnicek, N. (2021). *Capitalismo de plataformas* (1° ed.). Caja Negra.

- Universidad ORT Uruguay. (2025). *Encuesta nacional sobre consumo informativo y tecnologías digitales en Uruguay (julio 2025) Informe 1 Núcleo de Investigación en Comunicación Facultad de Comunicación Universidad ORT Uruguay Presentación*. https://fc.ort.edu.uy/innovaportal/file/165958/1/investigacion_uruguay_consumo_de_informacion_informe_1.pdf
- Valenti, P., Lopez Ghío, R., Riorda, M., & Straface, F. (2015). *El gobernante latinoamericano. Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales*. https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/6952/FMM_DP_El_gobernauta_latinoamericano.pdf?sequence
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., Hopmann, D., Salgado, S., Hubé, N., Stepińska, A., Papathanassopoulos, S., Berganza, R., Legnante, G., Reinemann, C., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- Waisbord, S. (2018). Truth is What Happens to News: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *SAAP*, 14(2), 249–279.
- Wang, M. H., Chang, W. Y., Kuo, K. H., & Tsai, K. Y. (2023). Analyzing image-based political propaganda in referendum campaigns: from elements to strategies. *EPJ Data Science*, 12(1). <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-023-00407-4>
- Zuiderveen Borgesius, F.J., Trilling, D., Möller, J., Bodó, B., de Vreese, C.H., & Helberger, N. (2016). Should we worry about filter bubbles? *Internet Policy Review*, 5(1). <https://doi.org/10.14763/2016.1.401>
- Zunino, E. (2022). Brechas y concentración de la información: un estudio sobre agendas , encuadres y consumos de noticias sobre vacunas en el marco del Covid-19 en la Argentina. *Revista de Comunicación*, 21(1).