
Clicks y votos: la disputa publicitaria en RRSS

Principales candidatos a la
presidencia de Uruguay
2024

2º Informe de coyuntura



Prólogo

En el marco del surgimiento del Observatorio de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad ORT Uruguay, tenemos el objetivo de dialogar con la coyuntura comunicacional y política del país. Con esa perspectiva, este nuevo espacio científico nace orientado a la tarea de desarrollar investigación académica socialmente relevante y de impacto desde la disciplina. Los procesos electorales constituyen una bisagra para el funcionamiento de los sistemas democráticos. En estos, la comunicación desarrolla un papel fundamental y multidimensional. La comunicación política orienta las acciones de los candidatos en función de sus objetivos programáticos. Las rutinas y dietas informativas se ven fuertemente trastocadas, producto del desarrollo de un proceso de envergadura que define el futuro de del país. Los ciudadanos despliegan activas tácticas informativas de interiorización de las propuestas, aunque, también, y como producto de los ciclos de sobreinformación propios del entorno digital, de evasión a un bombardeo informativo y publicitario que tiende a generar ciclos de saturación.

En suma, asistimos a un contexto en el que la comunicación se impone como práctica y como paradigma. Es por ello que asumimos el desafío de utilizar su potencia epistemológica, metodológica y conceptual para construir conocimiento que funcione como un insumo más que se someta al escrutinio público, con el fin de contribuir con el desarrollo de un debate robusto, lo que implica, ni más ni menos, que cumplir con una de las funciones básicas de las instituciones universitarias.

En este informe del Observatorio de la Comunicación de la Universidad ORT Uruguay se analizaron los anuncios publicitarios pautados en META (Facebook e Instagram), una de las principales vías de acceso a la información y a la publicidad de amplias capas poblacionales -de todas las edades, niveles socioeconómicos, educativos y sexo genéricos-, por los espacios políticos con más chances de llegar a la presidencia.

El objetivo general del trabajo fue analizar la agenda política que proponen los principales candidatos a sus potenciales votantes y, comparativamente, vislumbrar las especificidades enunciativas de esas propuestas. Para ello se desarrolló un Análisis de Contenido Cuantitativo que posibilita la construcción de datos que marcan tendencias sobre las estrategias de cada uno de los espacios.

La iniciativa tiene como fin la producción de informes periódicos sobre este y otros temas de amplio impacto social, que serán la base de nuevas líneas de investigación científica. Ojalá podamos, a través de la ciencia y la innovación enfocada desde las Ciencias Sociales, contribuir con la discusión pública y la generación de conocimiento relevante, que aporte respuestas a los interrogantes de un campo dinámico y fascinante, como es el de la Comunicación.



Dr. Esteban Zunino

Decano

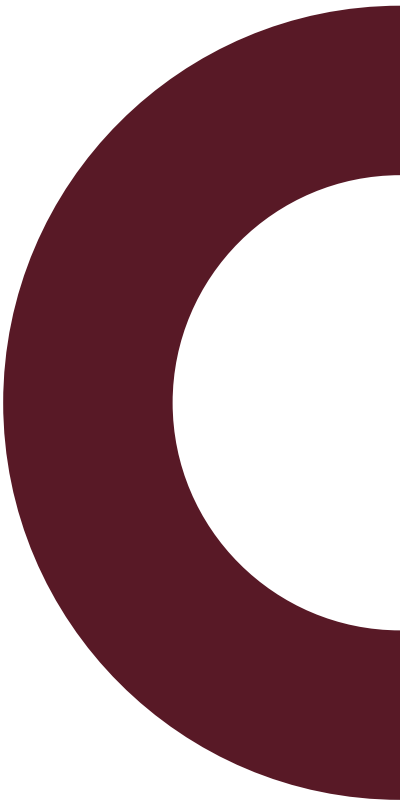
Facultad de Comunicación
Universidad ORT Uruguay

Resumen ejecutivo

- **Estructuración temática de los mensajes:** a pocos días de las elecciones, los principales candidatos concentran sus esfuerzos en el pedido del voto a los ciudadanos. Esto transforma a la comunicación política en una auténtica carrera de caballos (horse race) en detrimento de un enfoque temático de mayor desarrollo y contextualización.
- **Los temas predominantes** en los mensajes son el desarrollo económico, la seguridad y la educación.
- **Existen diferencias entre las agendas políticas de cada espacio**, destacándose la vivienda, la seguridad social y la política de derechos y equidad en el caso del Frente Amplio; el desarrollo económico, la educación y el empleo en el caso del Partido Nacional; y la seguridad, el bienestar animal y el rechazo a las reformas planteadas en materia de seguridad social por parte del Partido Colorado.
- El **Partido Colorado** se destaca por poner en debate a las adicciones, la salud mental y el bienestar animal como ejes de campaña.
- El **Partido Nacional** incluye la discusión sobre las capacidades diferentes.
- El **Frente Amplio** hace foco de manera predominante en un amplio abanico de derechos sociales y políticos como centro de su propuesta comunicacional.

Resumen ejecutivo

- **Los recursos visuales utilizados** por el Partido Colorado y el Partido Nacional permiten vislumbrar mensajes más elaborados, con un discurso unificado. En el caso del Frente Amplio, predominan las imágenes y una construcción más artesanal de la estrategia de comunicación en redes.
- **A la hora de tomar la palabra**, el Frente Amplio y el Partido Nacional enfocan mucho más en políticas programáticas que en las cualidades de sus candidatos, al revés de lo que ocurre en el caso del Partido Colorado, en el que los atributos del candidato acaparan el centro de la escena narrativa.
- El Partido Nacional y el Frente Amplio construyen mayor cantidad de **mensajes confrontativos** contra dirigentes y/o políticas en relación con el Partido Colorado.
- El **cambio** se impone como foco del discurso frenteamplista, mientras que la renovación acapara la centralidad en el discurso colorado. **Continuidad y cambio** aparecen con mayor nivel de contradicción en la retórica de los blancos.
- **Los avisos polarizantes logran mayor nivel de engagement que los anuncios positivos y propositivos** en todos los espacios políticos.
- **La publicidad electoral expresa rasgos predominantemente masculinos en todos los espacios a partir de la exposición de sus candidatos, mayoritariamente hombres.**






Ficha técnica

- **Población:** 361 piezas pautadas entre el 1 y el 19 de octubre de 2024
- **Criterio de búsqueda:** nombre de pila de los candidatos de cada fórmula en biblioteca de anuncios de Meta.
- **Unidad de análisis:** cada uno de los anuncios recolectados que conforman la población.
- **Técnica:** Análisis de contenido cuantitativo



Distribución de la muestra

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--|------------|------------|-------------------|----------------------|
|  partido COLORADO | 145 | 40.2 | 40.2 | 99.2 |
|  Partido Nacional | 113 | 31.3 | 31.3 | 59.0 |
|  FRENTE AMPLIO | 100 | 27.7 | 27.7 | 27.7 |
| Otros | 3 | .8 | .8 | 100.0 |
| Total | 361 | 100.0 | 100.0 | |

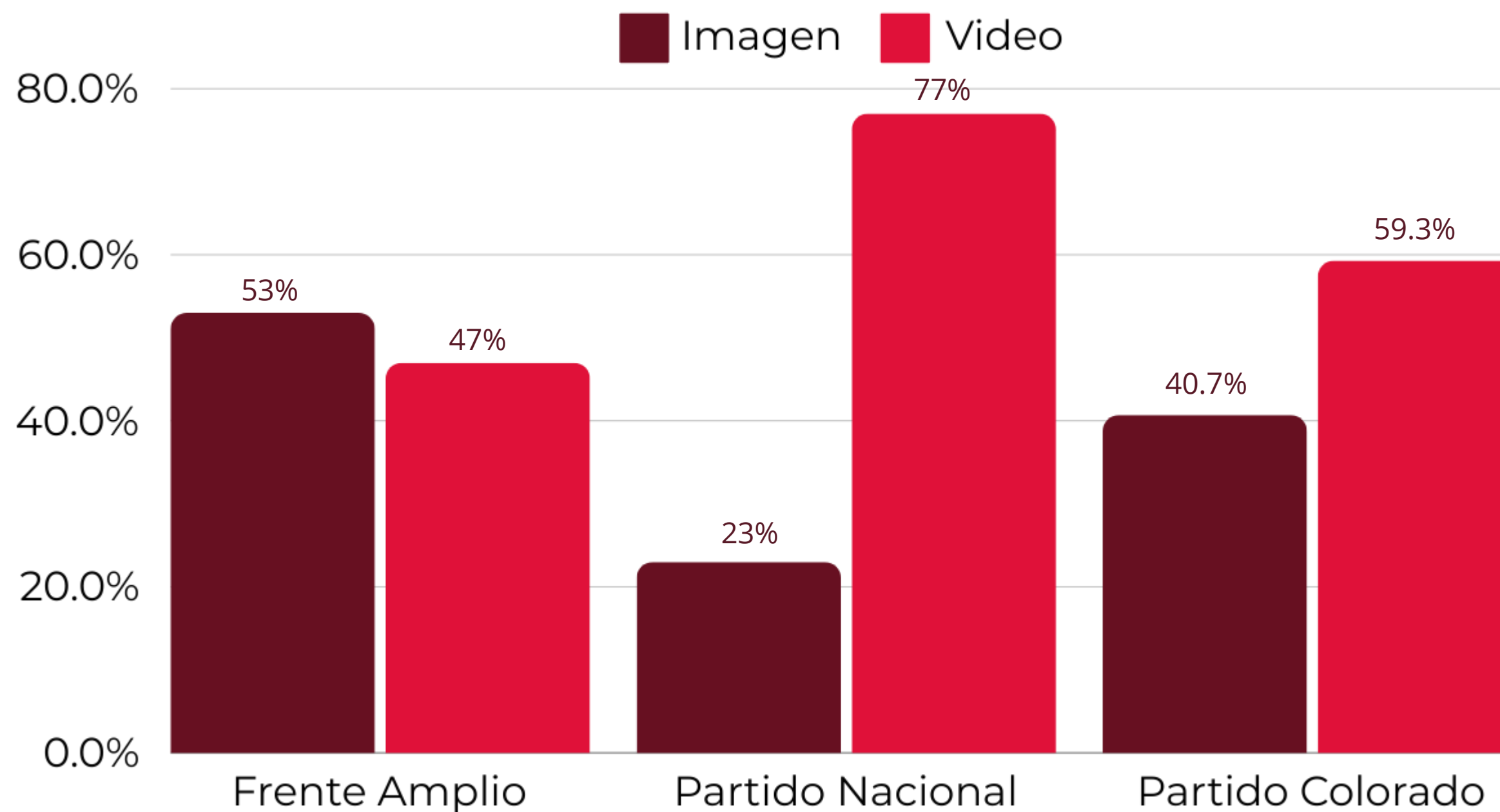
Agenda política por espacio

| | Frente Amplio | Partido Nacional | Partido Colorado | Total |
|-----------------------------|---------------|------------------|------------------|-------|
| Pedido de voto | 46.7% | 37.0% | 66.5% | 51.2% |
| Acto de campaña | 10.8% | 9.6% | 1.9% | 7.2% |
| Desarrollo económico | 4.2% | 14.1% | 2.5% | 6.7% |
| Seguridad | 2.5% | 4.4% | 8.9% | 5.5% |
| Educación | 1.7% | 8.1% | 4.4% | 4.8% |
| Igualdad/derechos | 12.5% | .7% | | 3.8% |
| Seguridad social | 7.5% | | 2.5% | 3.1% |
| Empleo | 1.7% | 5.2% | | 2.2% |
| Ingresos | 2.5% | 3.7% | | 1.9% |
| Salud | .8% | 4.4% | | 1.7% |
| Salud mental | .8% | | 3.8% | 1.7% |
| Vivienda | 4.2% | 1.5% | | 1.7% |
| Adicciones | | 1.5% | 3.2% | 1.7% |
| Corrupción | | 2.2% | 1.9% | 1.4% |
| Bienestar animal | | | 3.2% | 1.2% |
| Infancia | 1.7% | 1.5% | .6% | 1.2% |
| Género | | 2.2% | | .7% |
| Ambiente | .8% | | .6% | .5% |
| Discapacidad | | 1.5% | | .5% |
| Otros | 1.7% | 2.2% | | 1.2% |

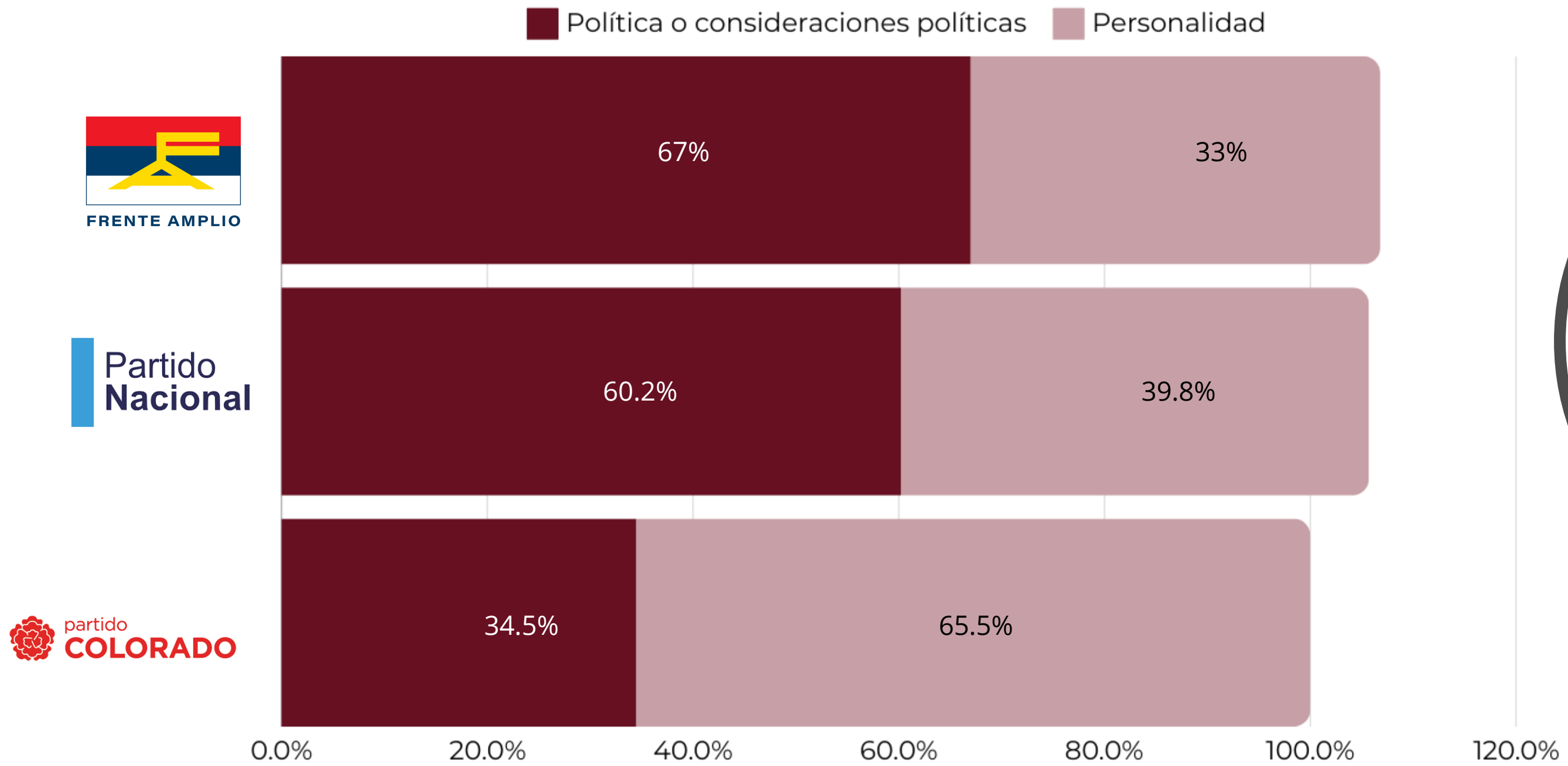
Agenda política afirmativa por espacio (sin llamado al voto)

| | Frente Amplio | Partido Nacional | Partido Colorado | Total |
|----------------------|---------------|------------------|------------------|-------|
| Desarrollo económico | 9.8% | 26.4% | 8.0% | 16.2% |
| Seguridad | 5.9% | 8.3% | 28.0% | 13.3% |
| Educación | 3.9% | 15.3% | 14.0% | 11.6% |
| Igualdad/derechos | 29.4% | 1.4% | | 9.2% |
| Seguridad social | 17.6% | | 8.0% | 7.5% |
| Empleo | 3.9% | 9.7% | | 5.2% |
| Ingresos | 5.9% | 6.9% | | 4.6% |
| Salud | 2.0% | 8.3% | | 4.0% |
| Salud mental | 2.0% | | 12.0% | 4.0% |
| Vivienda | 9.8% | 2.8% | | 4.0% |
| Adicciones | | 2.8% | 10.0% | 4.0% |
| Corrupción | | 4.2% | 6.0% | 3.5% |
| Bienestar animal | | | 10.0% | 2.9% |
| Infancia | 3.9% | 2.8% | 2.0% | 2.9% |
| Género | | 4.2% | | 1.7% |
| Ambiente | 2.0% | | 2.0% | 1.2% |
| Discapacidad | | 2.8% | | 1.2% |
| Otros | 3.9% | 4.2% | | 2.9% |

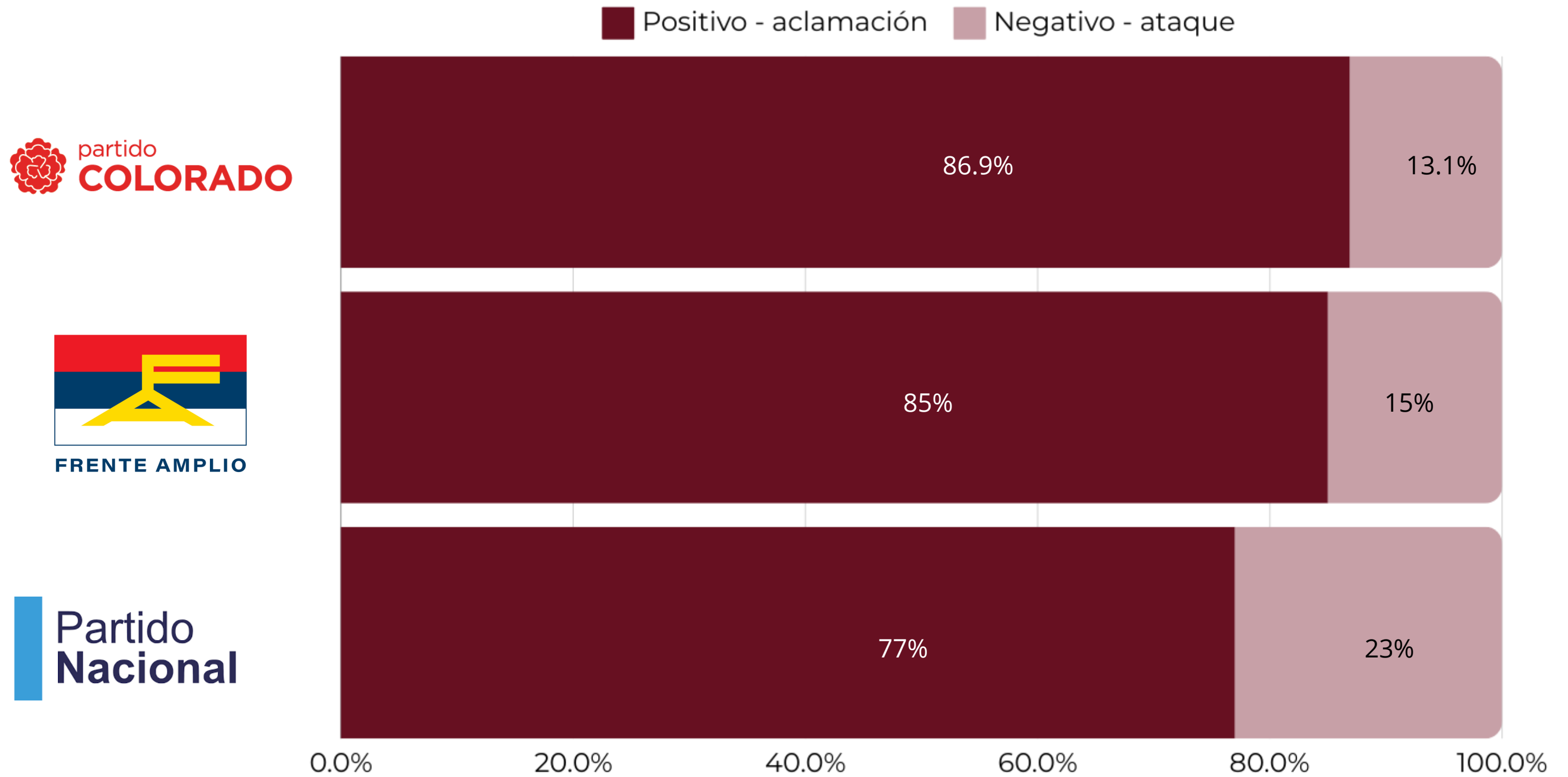
Recursos utilizados en el mensaje



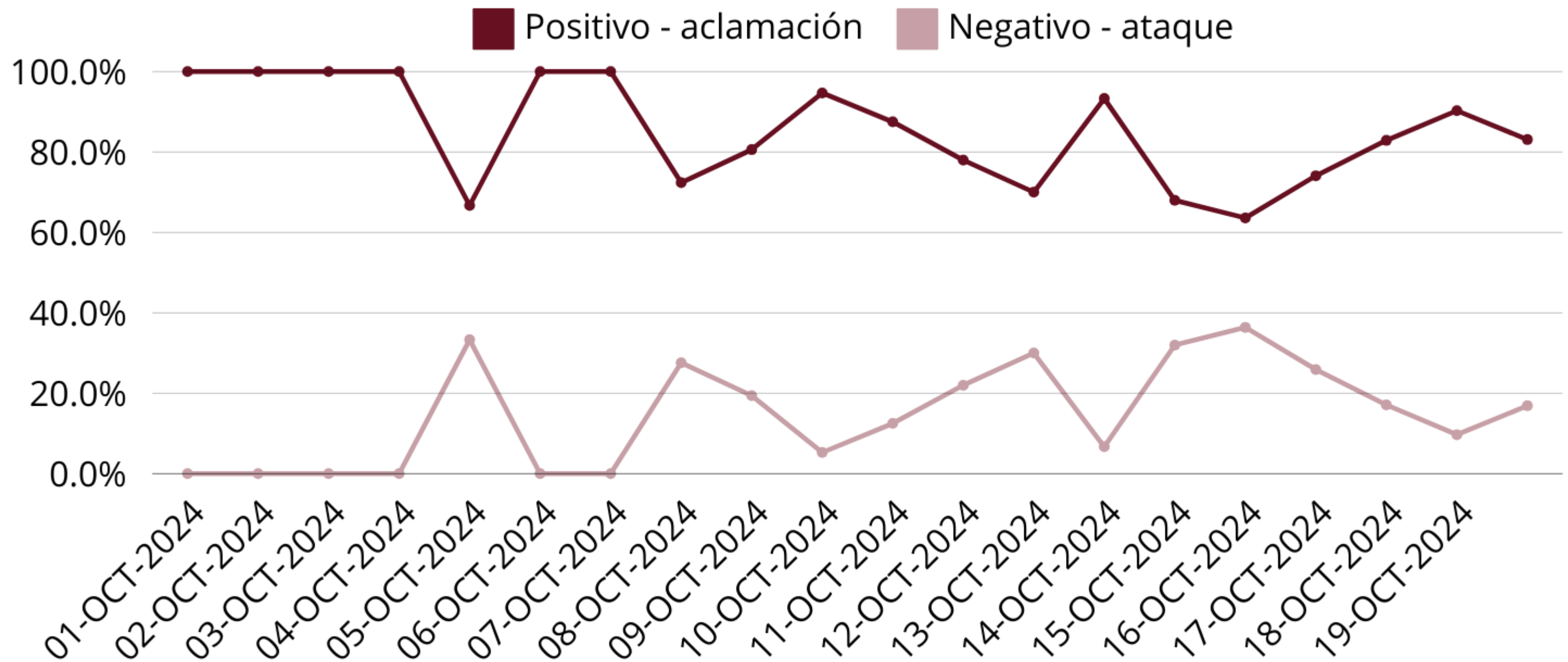
→ Foco del discurso





Tono del discurso



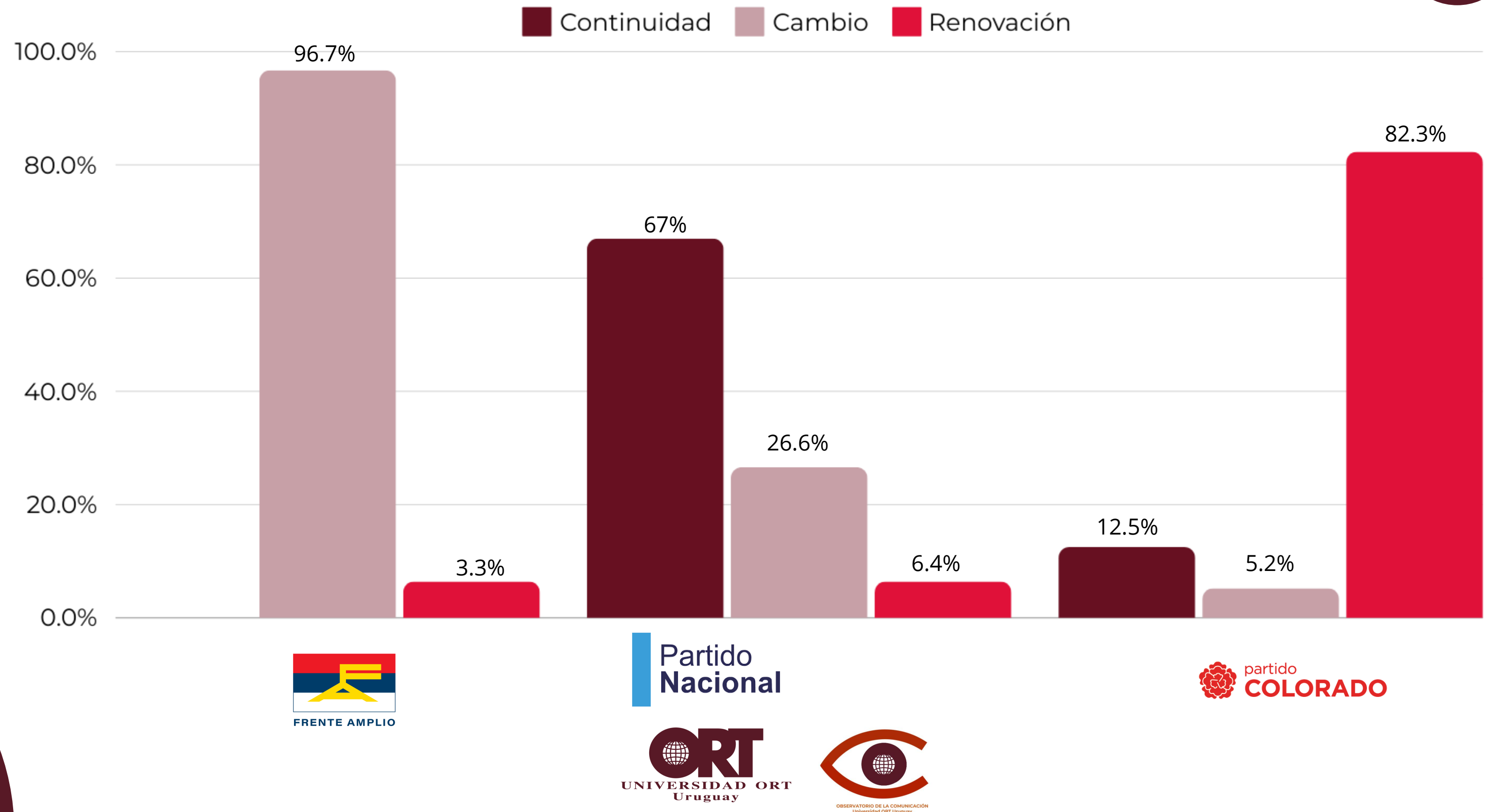
Evolución temporal del discurso polarizante



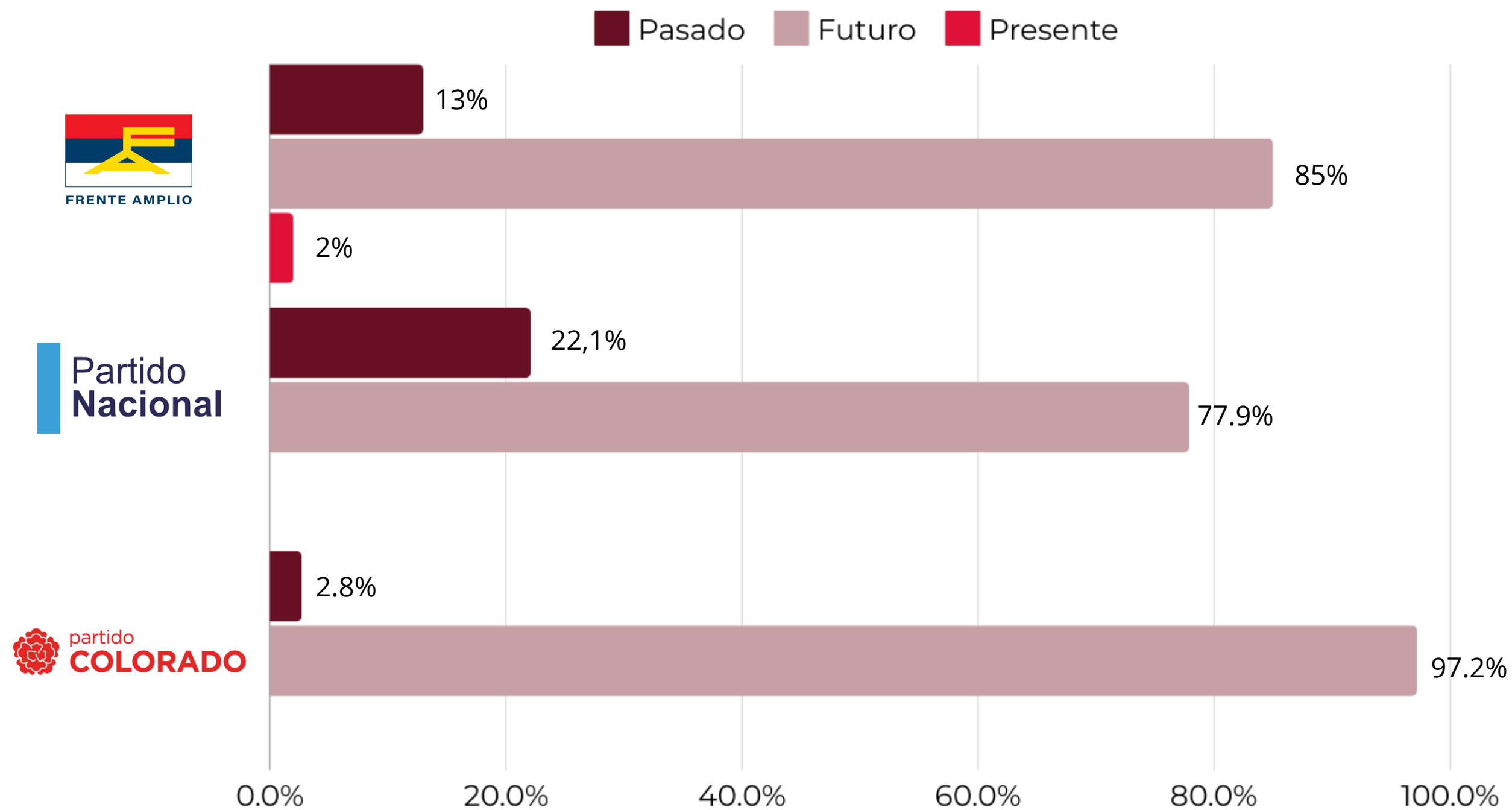
➔ Enfoque del tono del discurso

| | | Discurso | | |
|---|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | | Positivo - aclamación | Negativo - ataque | Defensa |
| | | % del N de columna | % del N de columna | % del N de columna |
|  FRENTE AMPLIO | Política o consideraciones políticas | 65.1% | 78.6% | 0.0% |
| | Personalidad | 34.9% | 21.4% | 0.0% |
|  Partido Nacional | Política o consideraciones políticas | 56.3% | 73.1% | 0.0% |
| | Personalidad | 43.7% | 26.9% | 0.0% |
|  partido COLORADO | Política o consideraciones políticas | 26.2% | 89.5% | 0.0% |
| | Personalidad | 73.8% | 10.5% | 0.0% |

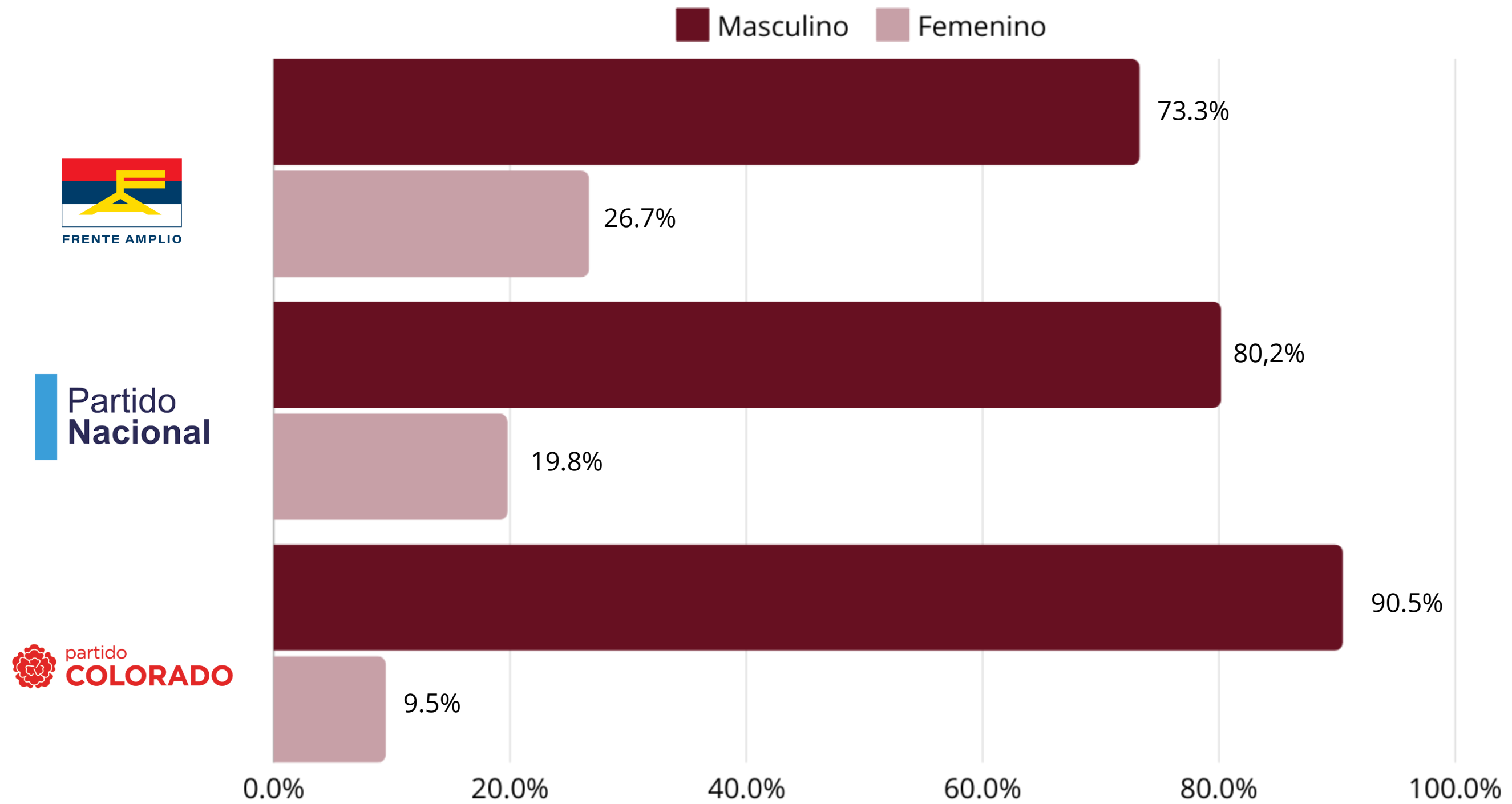
Sentido del discurso



→ Foco temporal del discurso



Protagonistas del mensaje según género



➔ Localización de pauta e impacto de la campaña digital

| | Frente Amplio | Partido Nacional | Partido Colorado | |
|----------------|---------------|------------------|------------------|-------|
| Montevideo | 29.4% | 18.6% | 22.4% | 23.7% |
| Canelones | 11.9% | 18.6% | 21.7% | 18.1% |
| Salto | 10.1% | 8.8% | 6.2% | 8.0% |
| Colonia | 5.5% | 6.9% | 5.0% | 5.6% |
| Durazno | 7.3% | | 6.2% | 4.8% |
| Tacuarembó | 4.6% | 3.9% | 5.6% | 4.8% |
| Artigas | 1.8% | 13.7% | | 4.3% |
| Paysandu | 5.5% | 2.0% | 4.3% | 4.0% |
| Soriano | 7.3% | 1.0% | 3.1% | 3.7% |
| Rivera | 1.8% | 5.9% | 3.1% | 3.7% |
| Flores | .9% | 1.0% | 6.8% | 3.5% |
| Maldonado | 3.7% | 2.0% | 1.9% | 2.4% |
| Cerro Largo | .9% | 2.0% | 3.7% | 2.4% |
| Florida | 1.8% | 1.0% | 3.7% | 2.4% |
| San José | .9% | 4.9% | 1.2% | 2.1% |
| Lavalleja | 3.7% | 2.0% | .6% | 1.9% |
| Río Negro | 1.8% | 2.0% | 1.2% | 1.6% |
| Rocha | .9% | 2.9% | 1.2% | 1.6% |
| Treinta y Tres | | 2.9% | 1.9% | 1.6% |

Las impresiones del discurso adversativo (polarizante) duplican a las del discurso aclamativo

| | | | Impresiones |
|----------------------------------|-------------------------|------------------|-------------|
| | | | Media |
| Positivo - aclamación | Espacio Político | Frente Amplio | 48976 |
| | | Partido Nacional | 50300 |
| | | Partido Colorado | 70024 |
| Negativo - ataque | Espacio Político | Frente Amplio | 131533 |
| | | Partido Nacional | 127923 |
| | | Partido Colorado | 345158 |

Nube de palabras

Partido Nacional



Nube de palabras



FRENTE AMPLIO



