



Facultad de Ciencias Jurídicas, Políticas y Relaciones Internacionales

Tema:

Los límites de las campañas digitales: entre el algoritmo y la desafección ciudadana en Ecuador 2025

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciada en Ciencias Políticas

Presentada por:

Sisa Salomé Segura Laverde

Tutor:

Mgtr. Ismael Nicolás Jaramillo Ampuero

Quito, febrero de 2026

RESUMEN

La segunda vuelta de las elecciones generales de 2025 en Ecuador se desarrolló en un contexto de crisis social, polarización política y alta digitalización del espacio público. Las campañas de Daniel Noboa y Luisa González estuvieron marcadas por la centralidad de las redes sociales, en particular la plataforma X, donde la disputa por la visibilidad y el sentido político adquirió una intensidad inédita. En este escenario, los mensajes virales se convirtieron en un recurso estratégico central, no solo por su alcance, sino por su capacidad de movilizar emociones y condicionar la conversación pública.

Esta investigación analiza la circulación de los mensajes políticos más virales durante el balotaje de 2025 en X, con el objetivo de comprender cómo se articularon, legitimaron y amplificaron a través de una cadena de actores digitales compuesta por cuentas oficiales, perfiles expertos, medios digitales y generadores de opinión. El estudio adopta un diseño observacional de tipo no experimental, combinando análisis cuantitativo y cualitativo sobre un corpus de cincuenta publicaciones de alta viralidad emitidas por ambas candidaturas.

Los hallazgos revelan que la visibilidad de los mensajes no dependió únicamente del volumen de publicaciones oficiales, sino de la activación de redes de apoyo que contribuyeron a reforzar su legitimidad y ampliar su alcance. La campaña de Daniel Noboa mostró una mayor capacidad de articulación, tanto en términos de engagement como de presencia en cadenas de difusión. Estos resultados permiten reflexionar sobre los límites y condiciones de la comunicación política digital en contextos altamente mediados por algoritmos, y sobre sus implicaciones para la calidad del debate público y la relación entre ciudadanía y representación democrática.


Palabras clave: campañas digitales, engagement político, cadenas de difusión, viralidad, desafección ciudadana, democracia digital.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.



Sisa Salomé Segura Laverde

C.I. 1721303384

DEDICATORIA

A mi Mamita Blanca, cuya bondad moldeó mi manera de mirar el mundo. En su casa comenzaron mis primeras clases universitarias; quiso acompañar mi aprendizaje mientras yo intentaba atesorar cada instante a su lado. Éramos conscientes de la fragilidad del tiempo y, por ello, cada lección se convirtió en un acto de amor compartido. Fue costurera; con sus manos tejió prendas hermosas y, con la misma ternura, fue tejiendo en mí convicciones y propósito. Si hoy intento construir algo valioso en el mundo, es porque primero fui construida por su amor.

A mi abuelito Luis, quien despertó en mí la curiosidad por la política. Desde pequeña escuchaba sus conversaciones sobre la realidad nacional y anhelaba crecer para poder dialogar con él sobre esos temas que tanto le apasionaban. Su ejemplo sembró en mí la certeza de que participar no es opcional, sino una responsabilidad.

Este trabajo es también fruto del esfuerzo diario de mis padres; mi manera de honrarlo es expresar, con sencillez, gracias. A mi mami, por las oraciones que no vi pero siempre sentí, por sus palabras de aliento y sus abrazos cargados de amor, por enseñarme a no conformarme cuando era posible aspirar a más. De ella aprendí que la gratitud abre puertas y que el respeto las mantiene abiertas. A mi papi, por demostrarme, a través de la magia, que llevar alegría a otros es una de las formas más nobles de trascender, por enseñarme que la excelencia solo tiene sentido si se sostiene en principios firmes, por inculcarme que servir es también una forma de liderar y que el talento alcanza su mayor valor cuando se pone al servicio de los demás. Nada de lo que soy se entiende sin ustedes.

A Marjorie, por estar siempre, incluso cuando la distancia intentó interponerse, y por sostener conmigo un vínculo que no necesita proximidad para sentirse presente. A Matías y Luciano, por permitirme crecer junto a ellos, por confiar en mi guía y por regalarme la oportunidad de mirar el mundo desde la inocencia y la verdad de su infancia. Con ustedes quiero seguir aprendiendo, soñando y descubriendo todo lo que aún nos espera.

A Roger, por creer en mí con una convicción que muchas veces supera la mía. A lo largo de este camino universitario, su amor fue mi apoyo constante: me dio ánimo cuando dudaba, serenidad cuando el estrés me desbordaba y orientación cuando me sentía perdida. Nadie me había impulsado con tanta entrega y generosidad; gracias por convertirte en la brújula que no sabía que necesitaba.

A Sofía y a Pablo, por ser refugio en los días difíciles y por celebrar mis victorias como si fueran propias, por elegirnos una y otra vez en cada etapa de nuestras vidas. Su amistad no solo me acompañó: me sostuvo y, en muchos momentos, me salvó.

A Ismael, por su paciencia y por la creatividad con la que desafía los enfoques tradicionales del ejercicio de investigación. Su compromiso con la excelencia y su exigencia constante hicieron posible la construcción de una metodología que amplía la comprensión de las campañas en entornos digitales. Este trabajo nace de una convicción compartida: que el análisis crítico puede contribuir a fortalecer la calidad del debate democrático.

Finalmente, a Justin, mi fiel compañero en este camino, por ser testigo de las noches de desvelo y presencia silenciosa en cada etapa. En él entendí que el amor incondicional, a veces, llega acompañado de cuatro patas.

En este recorrido comprendí que ningún logro es individual. Lo que hoy culmina en estas páginas está tejido con el ejemplo, la generosidad y el amor de quienes caminaron conmigo. Si algo he aprendido en este proceso es que somos, inevitablemente, la suma de quienes nos forman. A todos ustedes, gracias por hacerme quien soy.

ÍNDICE

RESUMEN.....	2
DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS.....	3
DEDICATORIA.....	4
ÍNDICE	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
LOS LÍMITES DE LAS CAMPAÑAS DIGITALES: ENTRE EL ALGORITMO Y LA DESAFECCIÓN CIUDADANA EN ECUADOR 2025	10
Resumen.....	10
Abstract.....	11
Introducción	12
Marco Teórico	15
Las campañas políticas en la actualidad	16
<i>Espacio digital como arena central.....</i>	<i>17</i>
<i>Desintermediación y autocomunicación de masas.....</i>	<i>19</i>
<i>Estilos emergentes: brutalismo comunicacional.....</i>	<i>21</i>
<i>Algoritmos y recompensa de la estridencia.....</i>	<i>22</i>
El proceso de deliberación pública	23
<i>Cámaras de eco y microdiálogos.....</i>	<i>24</i>
<i>Radicalización algorítmica, infoxicación y posverdad.....</i>	<i>25</i>
Agenda pública: de qué se habla y con qué prioridad	26
<i>Agenda-building, priming y framing.....</i>	<i>27</i>
<i>Plataformas y jerarquización del debate.....</i>	<i>29</i>
La irrupción de las redes sociales en la política.....	30
<i>Uso estratégico de redes sociales en campañas (microsegmentación y riesgos).....</i>	<i>31</i>

Democracia	34
<i>La democracia digital.</i>	35
<i>La participación política en la actualidad: movilización vs. desafección.</i>	36
El mensaje político y el mensaje político digital	37
<i>Construcción de relatos, empatía y autenticidad.</i>	40
<i>Coherencia narrativa, segmentación y transparencia.</i>	41
<i>Síntesis y desafíos para Ecuador 2025.</i>	42
Diseño Metodológico	43
Definición de la pregunta de investigación	43
Hipótesis	44
Diseño de la Investigación	45
Componente cualitativo	47
Criterios operativos de clasificación	49
<i>Cuenta de experto.</i>	49
<i>Generador de opinión.</i>	50
Procedimiento Operativo	50
Consideraciones éticas y limitaciones	55
Estudio de Caso	56
Delimitación de cuentas y hashtag raíz	61
Valores a seleccionar de cada Tweet	62
Tabulación de datos	63
Resultados	64
Conclusiones	66
Referencias	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	57
Tabla 2	59
Tabla 3	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	48
Figura 2	58
Figura 3	58

LOS LÍMITES DE LAS CAMPAÑAS DIGITALES: ENTRE EL ALGORITMO Y LA DESAFECCIÓN CIUDADANA EN ECUADOR 2025

Autor: Sisa Salomé Segura Laverde

Correo electrónico: sssegural@estudiantes.uhemisferios.edu.ec

Resumen

La segunda vuelta de las elecciones generales de 2025 en Ecuador se desarrolló en un contexto de crisis social, polarización política y alta digitalización del espacio público. Las campañas de Daniel Noboa y Luisa González estuvieron marcadas por la centralidad de las redes sociales, en particular la plataforma X, donde la disputa por la visibilidad y el sentido político adquirió una intensidad inédita. En este escenario, los mensajes virales se convirtieron en un recurso estratégico central, no solo por su alcance, sino por su capacidad de movilizar emociones y condicionar la conversación pública.

Esta investigación analiza la circulación de los mensajes políticos más virales durante el balotaje de 2025 en X, con el objetivo de comprender cómo se articularon, legitimaron y amplificaron a través de una cadena de actores digitales compuesta por cuentas oficiales, perfiles expertos, medios digitales y generadores de opinión. El estudio adopta un diseño observacional de tipo no experimental, combinando análisis cuantitativo y cualitativo sobre un corpus de cincuenta publicaciones de alta viralidad emitidas por ambas candidaturas.

Los hallazgos revelan que la visibilidad de los mensajes no dependió únicamente del volumen de publicaciones oficiales, sino de la activación de redes de apoyo que contribuyeron a reforzar su legitimidad y ampliar su alcance. La campaña de Daniel Noboa mostró una mayor capacidad de articulación, tanto en términos de *engagement* como de presencia en cadenas de difusión. Estos resultados permiten reflexionar sobre los límites y

condiciones de la comunicación política digital en contextos altamente mediados por algoritmos, y sobre sus implicaciones para la calidad del debate público y la relación entre ciudadanía y representación democrática.

Palabras clave: campañas digitales, *engagement* político, cadenas de difusión, viralidad, desafección ciudadana, democracia digital.

Abstract

The runoff election of Ecuador's 2025 general elections took place in a context of social crisis, political polarization, and a highly digitalized public sphere. The campaigns of Daniel Noboa and Luisa González were marked by the centrality of social media, particularly the platform X, where the struggle for visibility and political meaning reached unprecedented intensity. In this scenario, viral messages became a strategic asset, not only due to their reach but also for their ability to mobilize emotions and shape public conversation.

This research analyzes the circulation of the most viral political messages during the 2025 runoff campaign on X, aiming to understand how they were articulated, legitimized, and amplified through a chain of digital actors that includes official candidate accounts, expert profiles, digital media outlets, and opinion leaders. The study adopts a non-experimental observational design, combining quantitative and qualitative analysis of a corpus of fifty high-viral publications from both campaigns.

Findings show that message visibility did not rely solely on the volume of official posts but rather on the activation of supporting networks that reinforced their legitimacy and expanded their reach. Daniel Noboa's campaign demonstrated a greater capacity for articulation, both in terms of engagement and the effectiveness of diffusion chains. These results provide a basis for reflecting on the boundaries and conditions of political digital

communication in algorithmically mediated contexts, as well as its implications for the quality of public debate and the relationship between citizens and democratic representation.

Key words: digital campaigns, political engagement, diffusion chains, virality, citizen disaffection, digital democracy.

Introducción

En el balotaje de las elecciones generales de Ecuador en 2025, la contienda política se definió en un escenario altamente polarizado, marcado por una crisis de seguridad persistente, una ciudadanía desconfiada y una campaña electoral que se trasladó casi por completo al espacio digital. La segunda vuelta, disputada entre Daniel Noboa y Luisa González, se dio luego de una primera vuelta extremadamente cerrada, con un resultado de 44,16% frente a 43,97%, respectivamente (Primicias, 2025); en un país conmocionado por niveles récord de violencia, con más de 1.300 homicidios registrados solo en los primeros 50 días del año (Mella, 2025).

Este contexto de crisis generalizada propició una campaña marcada por la rapidez, la confrontación discursiva y la centralidad de las plataformas digitales, especialmente X (antes Twitter), donde se libró buena parte de la disputa por la visibilidad y el sentido político. Según datos de DataReportal, para inicios de 2025, Ecuador contaba con 13,5 millones de usuarios activos en redes sociales, significando el 74,0% de la población, y la plataforma X tenía un alcance publicitario estimado en 1,85 millones de personas (Kemp, 2025).

En este entorno de sobrecarga informativa y disputa simbólica, los mensajes políticos más virales no fueron necesariamente los más argumentativos, ni los más programáticos, sino aquellos que lograron activar emociones intensas, reforzar identidades y movilizar afectos. La lógica de las plataformas digitales, determinada por algoritmos que privilegian la interacción

inmediata, tiende a premiar la estridencia, la indignación o el escándalo antes que la deliberación reflexiva. Como advierte Sunstein (2018), en contextos de hiperpersonalización de contenidos, los ciudadanos son expuestos con mayor frecuencia a mensajes que confirman sus propias creencias, lo que reduce el contraste argumentativo y profundiza la polarización.

Este fenómeno ha sido descrito por Riorda (2024) como parte de una deriva hacia el brutalismo comunicacional: un estilo de campaña basado en mensajes simples, directos y agresivos que buscan visibilidad antes que acuerdo. La viralidad, en este sentido, aparece no como síntoma de conexión democrática, sino como señal de un ecosistema saturado por la lógica del like y el shock. Este trabajo parte de la premisa de que la visibilidad digital de un mensaje político no es un fenómeno espontáneo, sino resultado de una arquitectura estratégica de amplificación en la que participan diversos actores.

Aunque la literatura sobre campañas políticas digitales ha crecido de manera sostenida, gran parte de los estudios se han centrado en los discursos emitidos por los candidatos o en el uso de las redes como herramientas de posicionamiento individual. En contraste, se ha prestado menos atención a cómo esos mensajes circulan, se amplifican y adquieren legitimidad dentro del ecosistema digital. Es decir, el foco ha estado más en el qué se dice que en el cómo circula y quiénes contribuyen a su viralización. Este vacío se vuelve particularmente relevante en entornos como X, donde la visibilidad de un mensaje no depende únicamente del emisor original, sino de su circulación a través de una red de actores con distintas capacidades de amplificación conformadas por cuentas oficiales, medios digitales, perfiles de expertos y generadores de opinión participan, de manera más o menos coordinada, en la construcción de legitimidad simbólica en torno a ciertos contenidos. Esta tesis se propone analizar precisamente esa dinámica: cómo operan las cadenas de difusión y

legitimación del mensaje político digital durante una campaña polarizada, y qué efectos tiene esa circulación sobre la visibilidad y resonancia del discurso.

A partir de este enfoque, la investigación se plantea una pregunta central: ¿de qué manera los mensajes políticos con alta viralidad en la red social X se articularon, durante la segunda vuelta electoral de 2025 en Ecuador, a través de una cadena de actores digitales, y cómo incidió esta articulación en su legitimación y alcance? Para responder a esta pregunta, se analizan los contenidos más virales emitidos por las cuentas oficiales de los candidatos Daniel Noboa y Luisa González, observando la intervención de cuentas paraguas, perfiles expertos, medios digitales y generadores de opinión que retoman, reencuadran o amplifican dichos mensajes. El estudio se centra en el periodo comprendido entre el 9 de febrero y el 13 de abril de 2025, abarcando así la fase final del ciclo electoral y los momentos de mayor concentración de atención pública, como el debate obligatorio entre candidaturas. Con ello, se busca identificar patrones de circulación, tipos de interacción y mecanismos de legitimación discursiva que caracterizan a la conversación política digital en contextos altamente mediados por algoritmos.

El análisis tiene una relevancia directa para la comprensión de los procesos democráticos contemporáneos. En contextos como el ecuatoriano, donde las plataformas digitales se han consolidado como principal escenario de disputa política, comprender cómo se construyen las narrativas más visibles, y a través de qué actores y dinámicas, resulta clave para evaluar la calidad del debate público. Como señala Castells (2009), el poder político en la era digital no se juega solo en la emisión del mensaje, sino en la capacidad de imponer significados en la mente colectiva mediante procesos comunicativos. En ese sentido, analizar la arquitectura de la viralidad permite entender no solo qué temas dominan la conversación, sino también quiénes contribuyen a legitimarlos, amplificarlos o deslegitimarlos. Esta

comprensión es fundamental en democracias donde la desafección ciudadana, alimentada por campañas hostiles y saturadas de información, ha comenzado a erosionar los vínculos entre representación política y confianza institucional.

La tesis se estructura en cinco capítulos. En el primero se presenta el marco teórico que articula los conceptos de campaña digital, algoritmos, brutalismo comunicacional, desafección y esfera pública en entornos mediados. El segundo capítulo describe el diseño metodológico, que combina técnicas de análisis cuantitativo (*engagement*, cadenas de retoma) y cualitativo (lectura de tono, encuadres y actores). El tercer capítulo desarrolla el estudio de caso comparado entre las campañas digitales de Daniel Noboa y Luisa González, aplicando criterios uniformes de análisis sobre los mensajes más virales en X. El cuarto capítulo presenta y discute los hallazgos empíricos, mientras que el quinto ofrece una conclusión integradora y reflexiva sobre los límites y potenciales de la comunicación política digital para fortalecer, o debilitar, los vínculos democráticos en Ecuador y América Latina.

Marco Teórico

En la política actual, las campañas electorales ya no se desarrollan únicamente en plazas públicas ni frente a cámaras de televisión. Hoy, gran parte de la disputa política ocurre en los entornos digitales; espacios donde emociones, símbolos y algoritmos se entrelazan y terminan influyendo en la forma en que la ciudadanía percibe la realidad. En este escenario, quien logra imponer su relato en las redes sociales suele obtener una ventaja decisiva, pues como advierte Castells (2009), “el poder y la política se deciden en el proceso de construcción de la mente humana a través de la comunicación” (p. 21).

En la era de las plataformas digitales, controlar la narrativa equivale, en buena medida, a incidir sobre la agenda pública y, con ello, sobre una parte del poder político. Por

esta razón, el análisis de las campañas no puede limitarse a medir la cantidad de mensajes difundidos o el número de “me gusta” obtenidos. Resulta mucho más relevante comprender cómo se construyen esos relatos, de qué manera buscan generar cercanía e identificación con el electorado digital y por qué, en ciertos casos, esa conexión emocional no logra consolidarse.

Las campañas políticas en la actualidad

El ejercicio de la democracia, en palabras de Adam Przeworski (1991), puede entenderse como un sistema de gobierno en el que los partidos políticos aceptan la posibilidad de perder elecciones, entendiendo la competencia electoral como un mecanismo institucionalizado de alternancia en el poder. Esta definición permite comprender la competencia electoral como el momento en el que partidos y actores políticos disputan el poder a través de la legitimación de sus propuestas en las urnas. En este contexto, los procesos electorales no son simples procedimientos administrativos, sino eventos de alta movilización emocional que, como señala Andrés Valdez (2010), “son mecanismos intensos de proselitismo y cortejo de los ciudadanos gestados desde las organizaciones políticas y sus cuadros para conseguir el voto de los electores” (p. 155).

El desarrollo de las campañas políticas se ha sabido adaptar a las distintas realidades de la sociedad, lo cual la ha convertido en una de las dimensiones de la política más visibles y tangibles en la actualidad. En este sentido, los procesos de evolución han pasado desde escenarios en los que primaba el personalismo y el territorio, hacia otros que se valieron de los medios de difusión masiva para poder llegar a mayor cantidad de individuos; sin embargo, se debe tener en cuenta que el desarrollo de las tecnologías de la información diversificaron los medios, así como también el público que podía participar en los procesos de deliberación pública (Ching, 2024).

La digitalización de la contienda electoral ha ampliado el debate público al facilitar la incorporación de nuevos actores y al obligar a la política a abrirse a públicos diversos, lo que ha implicado la adopción de nuevas prácticas, narrativas, lenguajes, canales y formatos. Este proceso no solo ha transformado la dinámica de la competencia electoral, sino que también ha reconfigurado la política en general, permitiendo la visibilización de sectores, voces y narrativas que anteriormente permanecían al margen del debate político.

Como resultado de estos cambios, la manera en que la ciudadanía percibe y consume la política se ha visto profundamente modificada. Por un lado, la digitalización ha contribuido a incrementar los niveles de participación y a diversificar las causas presentes en la esfera pública. Por otro, ha generado transformaciones significativas en la calidad de los contenidos, en los actores involucrados y en los procesos de deliberación pública. Si bien el entorno digital ha representado una oportunidad para ampliar el acceso y la interacción política, también ha tendido a simplificar el debate, ya que la lógica algorítmica de las plataformas suele privilegiar la difusión de palabras clave, tendencias, imágenes y formatos breves, en detrimento de mensajes más complejos y reflexivos (Bode, 2016).

Espacio digital como arena central.

El entorno digital se ha consolidado como un escenario político clave, equiparable e incluso superior, en términos de relevancia, a los espacios tradicionales. En la política contemporánea, las redes sociales se han convertido en una arena central de competencia, donde se construyen liderazgos, se disputan narrativas y se configura la opinión pública (Gutiérrez-Rubí, 2023). A diferencia de la comunicación tradicional, centrada en medios unidireccionales como la prensa, la radio o la televisión; la esfera digital presenta dinámicas propias, caracterizadas por la velocidad, la interactividad y una horizontalidad que, si bien es visible, resulta en gran medida aparente.

En primer lugar, la velocidad marca el ritmo de la comunicación política digital. La información circula en tiempo real y posee una capacidad de viralización exponencial que transforma la forma en que se disputa la atención pública. Según el informe anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (Organización de los Estados Americanos [OEA], 2019), los mensajes difundidos en línea se propagan a una velocidad que supera la capacidad de verificación de los medios tradicionales, lo que genera un entorno hiperactivo y altamente competitivo por la atención ciudadana. En este contexto, la viralidad tiende a desplazar a la profundidad, ya que un tuit o un video de pocos segundos puede llegar a tener un impacto político mayor que un debate televisivo completo.

En segundo lugar, la interactividad redefine la relación entre los liderazgos políticos y la ciudadanía. Los usuarios dejan de ocupar un rol pasivo para convertirse en actores activos que comentan, comparten y producen contenidos de carácter político (Caballero Álvarez, 2021). Esta lógica de comunicación, caracterizada por la circulación de mensajes entre múltiples emisores y receptores de manera simultánea, amplía el alcance del debate público y modifica la estructura tradicional, históricamente jerárquica, de la comunicación política, generando una sensación de participación horizontal. Sin embargo, como advierte Martínez (2007), esta horizontalidad es solo aparente, ya que las redes sociales tienden a reproducir desigualdades de poder y visibilidad. En consecuencia, quienes cuentan con mayores recursos, influencia o dominio de las dinámicas algorítmicas mantienen ventajas significativas en la construcción y circulación del discurso político.

Finalmente, el espacio digital se ha consolidado como una nueva esfera pública en la que la conversación política se produce y circula en tiempo real, influyendo de manera directa en la configuración de la agenda mediática. Los medios tradicionales ya no son los únicos que definen los temas de interés público. En muchos casos, son las tendencias en

Twitter o los videos virales en TikTok los que marcan aquello sobre lo que se discute en la opinión pública. Este desplazamiento ha sido descrito por Manuel Castells (2009) como una transformación estructural de la esfera comunicacional, en la que el poder político se define a partir de la capacidad de construir significados en la mente humana a través de los procesos de comunicación digital.

Ejemplos recientes ilustran con claridad esta centralidad del entorno digital en la política contemporánea. En Estados Unidos, la campaña de Donald Trump en 2016 convirtió a Twitter en un canal directo de comunicación política, lo que le permitió influir en la agenda pública sin depender de los medios tradicionales (Figueroa Benítez, 2019). En Brasil, Jair Bolsonaro apostó en 2018 por plataformas como Facebook, WhatsApp e Instagram, logrando una movilización digital sin precedentes, a pesar de contar con un tiempo mínimo de exposición en la publicidad televisiva gratuita, debido a la escasa representación parlamentaria de su partido (Swissinfo, 2018). De manera similar, Nayib Bukele en El Salvador consolidó las redes sociales como el eje de su estrategia de gobierno, utilizando X para anunciar decisiones oficiales y mantener una comunicación constante con la ciudadanía (Reyes y Trejo, 2024).

Estos casos confirman que las redes sociales ya no funcionan como espacios complementarios de la actividad política, sino como la arena central en la que se disputa el poder simbólico y electoral. En este sentido, la política digital no debe entenderse como un canal accesorio, sino como el principal campo de batalla por la atención, la emoción y la construcción de la narrativa en las democracias contemporáneas.

Desintermediación y autocomunicación de masas.

Uno de los rasgos más transformadores del ecosistema digital es la desintermediación comunicativa, entendida como la reducción de los filtros tradicionales entre emisor y

receptor. En la política contemporánea, esta dinámica permite que los liderazgos se dirijan de manera directa a la ciudadanía, disminuyendo la dependencia de los medios de comunicación y de las instituciones que históricamente mediaban el discurso público. Este proceso ha alterado de manera significativa las relaciones de poder en el ámbito de la comunicación política.

Manuel Castells (2009) conceptualiza este fenómeno *como autocomunicación de masas*, una noción que describe la capacidad de los individuos para producir y difundir mensajes personalizados con un alcance potencialmente masivo. Se trata de una comunicación “de masas” porque puede llegar a millones de personas y, al mismo tiempo, “auto”, porque es el propio usuario quien decide el contenido, el público y los canales a través de los cuales se difunde. Esta forma de comunicación rompe con el modelo tradicional de pocos emisores y muchos receptores y da paso a una red comunicativa más horizontal y descentralizada

Desde una perspectiva democrática, la desintermediación tiene ventajas significativas. Primero, amplía la pluralidad de voces al reducir las barreras de acceso al espacio público. Candidatos independientes, movimientos sociales y ciudadanos comunes pueden participar del debate político con visibilidad que antes dependía del beneplácito mediático. Segundo, favorece la transparencia: los líderes pueden comunicar directamente sus acciones o decisiones, como ocurre con las conferencias matutinas de Andrés Manuel López Obrador, transmitidas en vivo a través de YouTube, con audiencias de hasta ocho millones de personas (Porras, 2024). Finalmente, la interacción directa promueve la participación ciudadana: los usuarios comentan, critican y retroalimentan a los políticos en tiempo real, generando una esfera comunicativa más dinámica.

No obstante, esta aparente democratización también conlleva riesgos profundos. Uno de los más relevantes es la proliferación de la desinformación, ya que, al debilitarse los filtros editoriales tradicionales, los contenidos falsos o manipulados pueden circular sin mecanismos efectivos de verificación. A ello se suma la formación de burbujas informativas, en las que cada usuario construye un entorno comunicacional alineado con sus propias creencias, lo que reduce la exposición a visiones divergentes y tiende a intensificar la polarización política (Sunstein, 2018). Además, la comunicación directa puede reforzar liderazgos personalistas y populistas, al permitir que el líder concentre la narrativa pública y deslegitime sistemáticamente las voces críticas (Castells, 2009). El caso de Nayib Bukele resulta ilustrativo: su uso constante de X ha convertido a esta red social en una extensión del ejercicio gubernamental, desplazando la intermediación periodística y redefiniendo los límites entre comunicación institucional y liderazgo personal.

Por último, la sobrecarga informativa que caracteriza al ecosistema digital dificulta el análisis reflexivo y sostenido de los asuntos públicos. La agenda política tiende a volverse efímera, dominada por escándalos virales y mensajes emocionales que desplazan la deliberación racional y argumentada (Han, 2014). En este contexto, la desintermediación comunicativa puede terminar debilitando la calidad democrática, al sustituir el debate informado por la inmediatez y el espectáculo comunicacional.

Estilos emergentes: brutalismo comunicacional.

Un concepto que emerge para describir ciertos excesos retóricos de la política en redes es el *brutalismo comunicacional*, propuesto por Mario Riorda. Inspirado en la estética brutalista de la arquitectura, caracterizada por estructuras de hormigón desnudo, formas monolíticas y aspereza visual, el brutalismo comunicativo alude a mensajes políticos deliberadamente rudos y estridentes. Se trata de un estilo discursivo de alta confrontación,

simpleza extrema y vocación de shock. Como lo define el propio Riorda (2024), el brutalismo comunicacional se caracteriza por su lenguaje agresivo y desmedido, cuyo objetivo estratégico es aplastar el consenso político y convertir la confrontación en norma, sentando una autoridad política incuestionable mediante la violencia simbólica y discursiva en entornos digitales.

Estos mensajes, aunque en apariencia resultan “primitivos” por su carácter directo, repetitivo y carente de matices, suelen ir acompañados de una marcada grandilocuencia moral e intelectual. Esta combinación busca legitimar al emisor como una figura redentora, situada por encima de las élites políticas tradicionales (Riorda, 2024). La analogía arquitectónica resulta esclarecedora: así como el hormigón bruto deja expuestas sus aristas y texturas, el discurso brutalista muestra sin reservas su dureza, prescindiendo deliberadamente de la cortesía retórica y de la complejidad argumentativa.

Algoritmos y recompensa de la estridencia.

Este tipo de brutalismo comunicativo busca reconstruir simbólicamente una idea compartida de comunidad a partir de las emociones, aprovechando un ecosistema digital que privilegia la estridencia y la visibilidad por encima de cualquier otro criterio (Riorda, 2024). En la práctica, la lógica de funcionamiento de las plataformas digitales tiende a favorecer el contenido incendiario. Los algoritmos de redes como X o Facebook amplifican lo polémico, lo indignante y aquello que despierta reacciones emocionales intensas, otorgándole mayor alcance y visibilidad. En este contexto, el político que adopta un estilo brutalista aprovecha esta dinámica para destacar y hacerse notar en un ecosistema comunicacional saturado de mensajes y estímulos constantes.

En la política contemporánea, la lógica de interacción digital tiende a privilegiar la aprobación inmediata por encima de la reflexión crítica. Las dinámicas propias de las redes

sociales, estructuradas en torno a métricas de visibilidad y reacción rápida, favorecen contenidos capaces de generar impacto emocional antes que argumentación elaborada en la formación de opiniones. En este contexto, la visibilidad a corto plazo se convierte en un objetivo central, donde escandalizar permite atraer atención aun a costa de polarizar y simplificar el discurso. En este sentido, Riorda (2024) señala que el brutalismo comunicativo se apoya en mensajes deliberadamente rudos, directos y reiterativos, acompañados de una grandilocuencia moral e intelectual orientada a deslegitimar el disenso. De este modo, lo estridente termina desplazando a la deliberación.

El proceso de deliberación pública

La deliberación pública refiere al intercambio informado y razonado entre ciudadanos sobre asuntos de interés común. Desde su tradición clásica, la legitimidad democrática se fortalece cuando los argumentos circulan en un espacio público plural y accesible (Habermas, 1989). Sin embargo, en el entorno digital esa promesa de apertura convive con dinámicas que pueden debilitar el debate, como la exposición selectiva y la formación de burbujas informativas que tienden a reemplazar la discusión argumentada por respuestas inmediatas (Sunstein, 2018).

En términos normativos, la deliberación no se reduce a opinar, sino que implica condiciones mínimas de intercambio: exposición a razones, posibilidad de respuesta y cierta disposición a escuchar, incluso cuando existe desacuerdo. Por eso, parte de la teoría contemporánea ha propuesto mirar la deliberación como un sistema compuesto por múltiples espacios conectados, donde medios, redes, instituciones y conversación cotidiana interactúan y se influyen mutuamente (Mansbridge et al., 2012). Esta mirada permite reconocer que lo digital puede abrir oportunidades para la participación y el debate, pero también puede fragmentar el proceso deliberativo si los circuitos de conversación quedan aislados entre sí o

si la discusión pública se concentra en dinámicas de visibilidad y confrontación. En esa línea, Coleman y Blumler (2009) advierten que la promesa democrática de internet depende menos de la tecnología en sí misma y más de cómo se diseñan y gobiernan los entornos que facilitan, o bloquean, una ciudadanía informada y activa.

A estas tensiones se suma el hecho de que la deliberación en plataformas está mediada por reglas de visibilidad que no son neutrales. En la llamada “sociedad de plataformas”, valores públicos como pluralismo, información y debate cívico quedan atravesados por infraestructuras privadas orientadas por métricas de atención y lógica de rendimiento (van Dijck et al., 2018). Además, como explica Gillespie (2014), los algoritmos no solo organizan información, sino que influyen en qué temas y estilos discursivos se vuelven relevantes para la vida pública. En escenarios de alta competencia por la atención, esto puede favorecer contenidos extremos, simplificados o emocionalmente intensos, y, en el límite, alimentar un ecosistema donde la desinformación circula con facilidad y erosiona instituciones y confianza democrática (Bennett & Livingston, 2018).

Cámaras de eco y microdiálogos.

La normalización de la agresividad plantea límites éticos y prácticos para las campañas digitales. Riorda (2024) advierte que cuando la comunicación se instala en una lógica permanente de shock y confrontación, se vuelve más difícil sostener acuerdos y reconstruir condiciones de confianza institucional. Esta inquietud conecta con un debate más amplio sobre la salud de la democracia en la era digital. Un clima comunicacional saturado de insultos y *fake news* dificulta enormemente la construcción de acuerdos básicos. Sunstein (2018), por ejemplo, alerta que la personalización de contenidos en internet tiende a encapsular a la gente en cámaras de eco, donde solo escuchan versiones afines a sus creencias, reforzando prejuicios y extremismos.

Zuiderveen Borgesius et al. (2018) advierten que la segmentación política en línea puede fragmentar el espacio público, porque distintos grupos reciben mensajes diferentes y, con ello, se debilita la posibilidad de una base informativa común sobre la cual deliberar. Esta fragmentación del debate público implica que ya no existe un mismo diálogo nacional, sino múltiples microdiálogos aislados entre sí. En Ecuador 2025, por ejemplo, distintos sectores del electorado pudieron haber presenciado campañas completamente distintas en sus redes sociales según perfiles algorítmicos: jóvenes urbanos expuestos a ciertos eslóganes e imágenes y habitantes rurales a otros, cada uno dentro de su burbuja digital

Radicalización algorítmica, infoxicación y posverdad.

La segmentación algorítmica, o *microtargeting*, se ha vuelto una herramienta central de las campañas modernas, permitiendo dirigir mensajes altamente personalizados a nichos específicos del electorado (Zuiderveen Borgesius et al., 2018). En teoría, esta lógica puede hacer más relevante la comunicación política para cada persona. Sin embargo, en la práctica también abre riesgos importantes. Por un lado, tiende a atomizar el espacio cívico: cada quien permanece encerrado en su propio feed, expuesto casi únicamente a narrativas afines y con menor contacto con información incómoda, diversa o pluralista. Por otro lado, puede incentivar contenidos extremos, porque los algoritmos suelen amplificar aquello que genera más interacción, como clics, compartidos o comentarios. En ese contexto, es común que emociones negativas intensas, como la indignación, el miedo o el desprecio, produzcan más engagement que mensajes moderados, matizados o técnicos.

La analista Zeynep Tufekci (2018) ha señalado cómo plataformas como YouTube tienden a recomendar contenidos cada vez más radicales o conspirativos para mantener la atención del usuario, en un inquietante mecanismo de radicalización algorítmica. Así, existe un incentivo estructural para que las campañas utilicen mensajes polarizadores y simplificados que enganchen rápido, en detrimento de argumentos matizados. La politóloga

Nadia Urbinati (2023) advierte que la política contemporánea, atravesada por lógicas mediáticas y digitales, tiende a convertir a la ciudadanía en una audiencia reactiva, donde los clics y los likes operan como señales de aprobación y control más bien ficticias, lo que empobrece las condiciones de una deliberación sostenida.

A este escenario se suma el fenómeno de la infoxicación o sobrecarga informativa, característico de las sociedades digitales contemporáneas. Este concepto hace referencia al estado generado por el exceso de información, que supera la capacidad de los individuos para procesarla de manera crítica y tomar decisiones racionales. Como señala Cornella (2000), “la infoxicación es el estado producido por el exceso de información al que se ve sometido el individuo, que le impide procesarla adecuadamente y tomar decisiones racionales” (p. 17). En el ámbito político y comunicacional, esta saturación informativa no se traduce necesariamente en una ciudadanía mejor informada, sino que puede generar confusión, desorientación y una falsa sensación de conocimiento, afectando la calidad del debate público y la comprensión de los asuntos colectivos (López-Veneroni, 2021).

Agenda pública: de qué se habla y con qué prioridad

La agenda pública se refiere al conjunto de temas que la ciudadanía percibe como prioritarios en un momento determinado, influenciada por los medios de comunicación, los actores políticos y, actualmente, por los algoritmos digitales. La teoría clásica del agenda-setting sostiene que los medios no le dicen a la gente qué pensar, pero sí sobre qué pensar (McCombs & Shaw, 1972). En otras palabras, al enfatizar ciertos temas y omitir otros, los medios moldean el orden de prioridades en la percepción pública. Como señaló Cohen (1963), “los medios tienen un éxito asombroso al decirle a la gente sobre qué pensar” (p. 13).

El estudio fundacional de McCombs y Shaw (1972), realizado a partir del análisis de la campaña presidencial estadounidense de 1968, demostró una fuerte correlación entre los temas más cubiertos por la prensa y aquellos que el público identificaba como más importantes. A partir de estos hallazgos, los medios de comunicación pueden entenderse como estructuradores de la atención colectiva, al establecer los asuntos que se perciben como relevantes para el debate público (McCombs, 2004).

Agenda-building, priming y framing.

Posteriormente, Cobb y Elder (1972) ampliaron el enfoque del *agenda-setting* al introducir el concepto de *agenda-building*, con el que explican que la agenda pública no se configura de manera automática ni unilateral, sino a partir de la interacción y competencia entre diversos actores, como los medios de comunicación, los gobiernos, los partidos políticos, los grupos de interés y la ciudadanía. Desde esta perspectiva, los temas que adquieren centralidad en el debate público no aparecen espontáneamente, sino que son el resultado de procesos de disputa y negociación por visibilidad y prioridad. Esta comprensión de la agenda como un proceso complejo, interactivo y no lineal ha sido retomada y sistematizada posteriormente por McCombs (2004), quien reconoce el carácter multidimensional de la construcción de la agenda pública en contextos políticos cada vez más diversos y fragmentados.

Junto a la fijación de temas, la teoría del priming analiza cómo la exposición reiterada a determinados asuntos influye en los criterios que el público utiliza para evaluar a sus líderes políticos. Iyengar y Kinder (1987) mostraron experimentalmente que, cuando los medios concentran su atención en un tema específico, las personas tienden a emplear ese tema como referencia central para juzgar el desempeño de los gobernantes. En términos sencillos, la cobertura constante de un asunto “prepara” cognitivamente al ciudadano para considerarlo

más relevante al momento de emitir juicios políticos. De este modo, el *priming* no modifica necesariamente las actitudes, pero sí reorganiza las prioridades cognitivas mediante las cuales se interpreta la realidad política (Iyengar & Kinder, 1987).

Por su parte, el *framing* o encuadre, según Entman (1993), se refiere al modo en que los mensajes informativos organizan y presentan la realidad, influyendo en la forma en que los asuntos públicos son comprendidos. Este enfoque profundiza un nivel más en el análisis, ya que no solo incide en qué temas se discuten, sino también en cómo se interpretan. El encuadre implica “seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos más sobresalientes en un texto comunicativo, de modo que se promueva una definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y una recomendación de solución” (Entman, 1993, p. 52). Los marcos narrativos, por tanto, otorgan significado a los temas en debate: un mismo hecho puede ser presentado como protesta legítima o como desorden social, dependiendo del encuadre utilizado. El *framing* introduce así una dimensión simbólica y emocional en la agenda pública, condicionando la manera en que la ciudadanía interpreta los asuntos políticos.

En conjunto, el *agenda-setting*, el *agenda-building*, el *priming* y el *framing* permiten explicar de qué se habla en el espacio público, con qué prioridad y bajo qué marcos de interpretación. Durante gran parte del siglo XX, los medios de comunicación tradicionales actuaron como *gatekeepers* o guardianes de la información, controlando el acceso de los temas al debate público. Sin embargo, en el siglo XXI, la irrupción de las redes sociodigitales transformó de manera profunda este ecosistema comunicativo. Como plantea Chadwick (2013), la agenda pública se configura hoy en un sistema mediático híbrido, en el que interactúan medios tradicionales, plataformas digitales, actores políticos y una ciudadanía cada vez más conectada.

Plataformas y jerarquización del debate.

En el ecosistema digital actual, los algoritmos de las plataformas se han convertido en actores clave en la jerarquización de la agenda pública, ya que influyen decisivamente en qué temas alcanzan mayor visibilidad colectiva. A diferencia de los medios tradicionales, donde editores y periodistas definían qué asuntos merecían ocupar la portada o el noticiero, en las plataformas digitales esta selección se realiza de manera automatizada. Como señala Tarleton Gillespie (2014), los algoritmos tienden a priorizar aquellos contenidos que generan más interacciones, comentarios y tiempo de visualización.

Esta lógica desplaza la atención al centro del proceso de jerarquización del debate público y la convierte en el principal criterio de relevancia. En un entorno caracterizado por la sobreabundancia informativa y la competencia permanente por visibilidad, los contenidos que se ajustan mejor a los ritmos de consumo rápido y a los formatos breves tienden a imponerse sobre análisis más extensos o problemáticas complejas, que requieren mayor tiempo de exposición y procesamiento. En consecuencia, la agenda pública digital tiende a estructurarse menos en función de la importancia social de los temas y más de su capacidad para adaptarse a las dinámicas de circulación propias de las plataformas.

Este fenómeno genera al menos tres efectos preocupantes sobre la agenda pública contemporánea. En primer lugar, produce una agenda fragmentada, ya que la personalización algorítmica expone a los usuarios a contenidos alineados con sus intereses previos, configurando lo que Pariser (2011) denomina “burbujas informativas”, en las que cada grupo ve reforzadas sus propias creencias y referencias. En segundo lugar, el debate público tiende a organizarse en torno a los temas que logran captar atención inmediata, desplazando aquellos asuntos que requieren mayor tiempo, contexto y deliberación colectiva. Finalmente, esta dinámica contribuye a la conformación de una agenda polarizada, en la que distintos

segmentos sociales consumen universos informativos cada vez más desconectados entre sí, lo que dificulta la construcción de consensos y referencias comunes para la vida democrática (Sunstein, 2018).

El caso ecuatoriano ofrece un ejemplo ilustrativo. Durante las elecciones de 2023, los algoritmos de Facebook y WhatsApp impulsaron contenido relacionado con la violencia y el miedo, mientras que los debates sobre propuestas económicas o sociales pasaron inadvertidos. Este sesgo algorítmico reforzó una percepción generalizada de crisis y alimentó el voto emocional. De este modo, las plataformas no solo reflejan la conversación pública, sino que la estructuran activamente, determinando qué temas son visibles y cuáles quedan relegados.

La irrupción de las redes sociales en la política

En la última década, la irrupción de las redes sociales ha alterado de manera profunda la lógica de la comunicación política. Tanto las campañas electorales como el ejercicio cotidiano del poder han incorporado estas plataformas como herramientas centrales, transformando la forma en que los liderazgos se relacionan con la ciudadanía. Esta mutación es especialmente visible en América Latina, donde figuras tan diversas como los progresistas Gustavo Petro en Colombia o Gabriel Boric en Chile, hasta populistas de derecha como Nayib Bukele en El Salvador o Javier Milei en Argentina han mostrado que la disputa política contemporánea se libra, en buena medida, en el espacio digital, donde la visibilidad, la narrativa y la conexión directa con la audiencia se convierten en recursos clave de poder.

Todos ellos han utilizado entornos digitales para construir apoyo y fijar agenda, reduciendo la dependencia de los canales tradicionales de intermediación. Por ejemplo, Nayib Bukele ha utilizado su cuenta de X como un canal central de comunicación gubernamental,

desde el cual anuncia decisiones oficiales y orienta el debate público (Reyes y Trejo, 2024). De forma similar, durante la campaña presidencial colombiana de 2022, Gustavo Petro priorizó el uso de TikTok y otras redes sociales para ampliar su alcance y conectar con nuevos segmentos del electorado mediante contenidos virales, disminuyendo la centralidad de los mítines y los debates tradicionales (Franco, 2022). En este contexto, la visibilidad digital adquiere un valor estratégico: la amplificación mediática de los mensajes publicados en redes sociales ha convertido estas plataformas en una fuente recurrente de insumos noticiosos, reforzando la tendencia de los actores políticos a competir por atención y posicionamiento en el espacio digital.

Esto ha abierto espacio para figuras antes impensables en la arena política, en la medida en que las redes sociales facilitan la construcción de identidades colectivas y sentidos de pertenencia al margen de las estructuras partidarias tradicionales. El caso de Pedro Castillo en Perú, un maestro rural que alcanzó la presidencia en 2021, ilustra cómo liderazgos anti-establishment pueden ganar tracción fuera de los cauces mediáticos convencionales, en un contexto de fuerte polarización amplificada por el entorno digital. En este escenario, la competencia electoral depende cada vez más de la capacidad de incidir en la conversación digital y movilizar apoyos en línea, con efectos ambivalentes sobre la calidad democrática.

Uso estratégico de redes sociales en campañas (microsegmentación y riesgos).

Una de las herramientas centrales de esta nueva política digital es la microsegmentación, entendida como el uso estratégico de datos para dividir al electorado en grupos cada vez más específicos y dirigirles mensajes diferenciados según sus características, intereses y comportamientos. En este sentido, Miguel Túñez y María Guevara (2021) señalan que el microtargeting forma parte de un proceso más amplio de profesionalización de las campañas políticas digitales, en el que la comunicación deja de ser homogénea para adaptarse

a públicos segmentados mediante analítica de datos y herramientas de personalización. Esta lógica permite ajustar el contenido, el tono y el canal de los mensajes para maximizar su eficacia comunicativa. En teoría, esta focalización incrementa la relevancia del mensaje; en la práctica, conlleva riesgos serios para el espacio público.

Un primer riesgo es la atomización del espacio cívico: al recibir cada segmento únicamente información a su medida, se debilita la conversación colectiva y cada ciudadano queda inmerso en su propia burbuja informativa. Esto dificulta la construcción de un relato común y refuerza los sesgos de confirmación, ya que los electores raramente se exponen a perspectivas distintas a las que ya comparten (Sunstein, 2018). Un segundo riesgo radica en el estímulo de contenidos extremos. Dado que los algoritmos de las plataformas priorizan aquello que genera mayor interacción, tienden a amplificar mensajes que apelan a emociones intensas en detrimento de contenidos neutrales o deliberativos (Gillespie, 2014).

Zeynep Tufekci (2018) documentó cómo el algoritmo de YouTube tendía a recomendar contenidos progresivamente más extremos o conspirativos como parte de una lógica orientada a maximizar la atención del usuario. Este tipo de arquitectura genera incentivos problemáticos para la comunicación política, en la medida en que favorece discursos cada vez más polarizantes y simplificados, diseñados para captar rápidamente la atención, aun a costa de la precisión o la profundidad argumentativa. En línea con esta lectura, la propia Tufekci (2017) advierte que las dinámicas de amplificación algorítmica refuerzan contenidos emocionalmente intensos y controversiales, alterando las condiciones del debate público. Desde la teoría democrática, este fenómeno puede interpretarse como un desplazamiento desde una lógica deliberativa hacia una política crecientemente estructurada por la emoción y la reacción inmediata.

Los recientes procesos electorales latinoamericanos han puesto de relieve las ventajas y peligros de estas prácticas. Por un lado, diversos estudios sobre comunicación política digital sostienen que plataformas como TikTok permiten a las campañas electorales acercar sus mensajes a audiencias jóvenes mediante formatos no convencionales, reduciendo la distancia entre candidatos y electores y favoreciendo la identificación y el compromiso político (Zeng, 2021). De hecho, varias campañas *outsider* han logrado niveles de visibilidad inesperados gracias a enfoques innovadores en redes sociales. En Ecuador, por ejemplo, Xavier Hervas, candidato sin grandes estructuras partidarias, experimentó un crecimiento abrupto durante la campaña presidencial de 2021, apoyado en una estrategia intensiva en plataformas digitales, lo que le permitió disputar el ingreso al balotaje.

Por otro lado, el uso opaco o desregulado de la microsegmentación ha generado crecientes alarmas. El escándalo de Cambridge Analytica evidenció a escala global cómo la explotación masiva de datos personales permitió influir en preferencias electorales mediante publicidad política personalizada y la circulación de desinformación, abriendo un debate sobre los límites democráticos del uso de datos en campañas políticas (García Fernández, 2018). En América Latina, diversas investigaciones periodísticas y académicas han advertido sobre la posible adopción de estrategias similares en procesos electorales de países como Brasil, México o Argentina, en un contexto de débil regulación y escasa transparencia sobre el uso de datos con fines políticos (Aruguete, 2020). Asimismo, una parte significativa de la propaganda política segmentada circula a través de canales cerrados, como WhatsApp o espacios privados de Facebook, lo que reduce la visibilidad pública de los mensajes y dificulta los mecanismos de fiscalización democrática y control ciudadano (Vaidhyathan, 2018).

Por ejemplo, durante la segunda vuelta peruana de 2021 circularon estrategias digitales no declaradas ante la autoridad electoral, difundiendo acusaciones infundadas de fraude y ataques a instituciones comiciales (Castro, 2021). Estas prácticas erosionan la confianza pública y ejemplifican cómo la microsegmentación, sin contrapesos éticos ni regulatorios, puede derivar en desinformación y polarización extremas. En síntesis, la microsegmentación y el uso estratégico de redes son un arma de doble filo: ofrecen a los políticos la posibilidad de persuadir con una precisión inédita, pero si se abusa de ellas, fragmentan el debate público y debilitan la calidad deliberativa de la democracia.

Democracia

Se entiende a la democracia como un régimen de reglas, derechos y procedimientos que garantizan la representación política, la competencia entre alternativas y la participación ciudadana en condiciones de relativa igualdad (Dahl, 1971). Sin embargo, la democracia no se agota en su dimensión institucional o electoral, sino que constituye un proceso continuo de interacción entre gobernantes y gobernados, mediado por la comunicación pública. En este sentido, la calidad democrática depende no solo de la existencia formal de derechos políticos, sino también de las condiciones en que se forma la opinión pública, se discuten los asuntos colectivos y se construye la confianza entre ciudadanía e instituciones.

Desde esta perspectiva, una democracia de mayor calidad necesita entornos comunicativos que fomenten el pluralismo, la transparencia y la circulación de información comprensible, de modo que los ciudadanos puedan evaluar alternativas, exigir rendición de cuentas y participar de manera informada en los asuntos públicos. Cuando estas condiciones se debilitan, ya sea por la concentración de la información, la opacidad de los mensajes o la fragmentación del debate, la democracia pierde capacidad deliberativa y tiende a reducirse a un funcionamiento meramente procedimental. Como advierte Jürgen Habermas (1996), la

legitimidad democrática depende en gran medida de la calidad de la comunicación pública y de la posibilidad real de que los ciudadanos participen en procesos de formación de la opinión y la voluntad colectiva. En este sentido, la relación entre comunicación y democracia se vuelve clave para comprender tanto la fortaleza como las vulnerabilidades de los regímenes democráticos contemporáneos.

La democracia digital.

La democracia digital hace referencia a la incorporación de tecnologías digitales en los procesos de participación política, comunicación pública y control ciudadano. Lejos de constituir una ruptura total con la democracia representativa, este enfoque amplía y reconfigura los canales tradicionales de interacción entre ciudadanía, instituciones y élites políticas. Como señalan Stephen Coleman y Jay G. Blumler (2009), las herramientas digitales abren nuevas posibilidades para la expresión ciudadana, la deliberación y la fiscalización del poder, al reducir barreras de acceso y facilitar formas más directas de comunicación política.

Sin embargo, estas oportunidades coexisten con tensiones relevantes para la calidad democrática. La democracia digital no garantiza por sí misma una participación más informada ni más equitativa. Por el contrario, su funcionamiento está mediado por plataformas privadas, infraestructuras tecnológicas y algoritmos que influyen en la visibilidad de los mensajes, en la circulación de la información y en la conformación de la agenda pública. En este sentido, Andrew Chadwick (2013) advierte que la política contemporánea se desarrolla en un sistema híbrido, donde interactúan medios tradicionales, actores digitales y ciudadanía conectada, generando nuevas dinámicas de poder y dependencia informativa.

Uno de los principales dilemas de la democracia digital radica en la opacidad de estos procesos. Las decisiones algorítmicas que organizan la información priorizan contenidos y segmentan audiencias suelen escapar al escrutinio público, lo que introduce asimetrías de

información y limita la capacidad ciudadana de comprender cómo se configura el debate político. A ello se suma la proliferación de desinformación y la fragmentación del espacio público, fenómenos que pueden debilitar la deliberación colectiva y erosionar la confianza en las instituciones democráticas (Sunstein, 2018).

Además, la democracia digital no distribuye la voz de manera homogénea. Aunque amplía las oportunidades de participación, también reproduce y, en algunos casos, profundiza desigualdades preexistentes vinculadas al acceso tecnológico, las habilidades digitales y la capacidad de amplificación de determinados actores. Como resultado, algunos grupos logran una presencia sobrerrepresentada en el debate público, mientras otros permanecen marginados o invisibilizados. De este modo, el desafío central de la democracia digital no consiste únicamente en incorporar innovación tecnológica, sino en articularla con mecanismos de rendición de cuentas, transparencia y espacios deliberativos que preserven los principios fundamentales de la democracia.

La participación política en la actualidad: movilización vs. desafección.

Las estrategias de comunicación política basadas en la confrontación constante, la provocación y los mensajes de alto impacto generan efectos ambivalentes sobre la participación ciudadana. Por un lado, pueden movilizar a un núcleo duro de seguidores que celebran la honestidad brutal del líder y perciben su tono agresivo como una forma de autenticidad frente a discursos más moderados o políticamente correctos. Para estos sectores, la confrontación funciona como una señal de franqueza y ruptura con las élites tradicionales.

Por otro lado, este mismo estilo comunicativo implica un riesgo significativo de desafección ciudadana entre amplios grupos moderados o independientes. La desafección se expresa aquí como apatía, desconfianza o rechazo hacia el sistema político en su conjunto. Cuando el debate público se vuelve de manera persistente, estridente u hostil, muchos

ciudadanos terminan alejándose en lugar de involucrarse más. La política deja de percibirse como un espacio para encontrar soluciones a problemas concretos y pasa a verse como un espectáculo agresivo, del cual resulta más fácil y menos desgastante tomar distancia.

Como plantean Salcedo Díaz y Acosta Rocha (2024), cuando la comunicación política se limita a reforzar el malestar ciudadano sin generar marcos de sentido ni propuestas constructivas, tiende a profundizar la desafección política y a legitimar el rechazo generalizado hacia los partidos y el sistema democrático. En este escenario, el vínculo entre ciudadanía y representación se debilita, y la crisis de confianza se convierte en un rasgo persistente del entorno político. En otras palabras, una comunicación basada únicamente en negatividad visceral puede exacerbar el cinismo antipolítico: el electorado no solo se polariza, sino que aumenta su desconfianza hacia toda la clase dirigente.

Este contexto puede alimentar la desafección política: muchos ciudadanos, cansados de la manipulación y la polarización, optan por retirarse emocionalmente de la vida pública. Este patrón se observa con claridad en casos como Chile, donde la confianza en los partidos y en el Congreso se deterioró de manera significativa tras el estallido social de 2019, y Perú, donde la desconfianza hacia los actores políticos se mantiene persistentemente elevada en un contexto de inestabilidad institucional recurrente (Latinobarómetro, 2021). Se configura así un círculo vicioso: las campañas extreman sus mensajes para captar la atención de un electorado apático, pero esa misma estridencia termina reforzando la apatía o el rechazo de quienes perciben la política como propaganda vacía o “más de lo mismo”.

El mensaje político y el mensaje político digital

La expansión de Internet ha transformado de manera profunda las formas de interacción social y política, al introducir dinámicas como la inmediatez, la accesibilidad y la

ampliación de los espacios de expresión pública. Estas características han permitido que sectores tradicionalmente marginados de los debates políticos puedan participar con mayor facilidad en discusiones relacionadas con los asuntos públicos (Chadwick, 2013). Al mismo tiempo, estudios empíricos muestran que un número creciente de ciudadanos utiliza Internet y las redes sociales como fuente de información política y como canal de expresión cívica (Wike, 2022).

El desarrollo de la democracia ha logrado que el poder político radique en el pueblo y se administre de manera temporal por periodos estipulados en la norma, lo que ha producido que la competencia electoral entre actores políticos sea la tónica para hacerse con el control temporal del Estado. No obstante, este proceso de disputa ha incorporado innovaciones en los mecanismos de persuasión política, modificando lenguajes, formatos y plataformas de comunicación electoral (Bentzen, 2015). Como resultado, la contienda electoral ha ampliado su alcance y ha incorporado públicos diversos, atravesando dimensiones generacionales, identitarias y culturales.

El mensaje político puede entenderse como aquello que el emisor transmite al receptor, y a lo largo del tiempo ha circulado por distintos canales de difusión. Esta circulación no es neutra: los canales y las tecnologías disponibles han influido directamente en su forma, su alcance y su lenguaje, obligándolo a adaptarse a las particularidades de cada época y contexto. Por ello, la capacidad del mensaje para modificarse y ajustarse a distintos entornos comunicacionales constituye, en sí misma, un objeto de estudio relevante, ya que permite observar cómo esta variabilidad ha facilitado su llegada a públicos diversos y heterogéneos.

Las tecnologías de la información se han convertido en uno de los desarrollos tecnológicos más influyentes de las últimas décadas, al transformar de manera profunda la

forma en que las personas intercambian información, se relacionan socialmente y construyen sentido sobre la realidad. Este proceso ha reconfigurado prácticas sociales, comunicativas y políticas, moldeando el funcionamiento de las sociedades contemporáneas en función de las capacidades y lógicas propias de los entornos digitales (Castells, 2009).

Es evidente que la política no ha permanecido ajena a este proceso de transformación tecnológica. A partir de 2008, con la primera elección de Barack Obama como presidente de los Estados Unidos, el uso de Internet y de las redes sociales comenzó a consolidarse como un canal legítimo y estratégico para la competencia electoral. Este hito marcó un punto de inflexión en la comunicación política, al coincidir con el auge de las redes sociales y con la expansión de lógicas asociadas a la viralización de contenidos.

La incorporación de la política al entorno digital modificó de manera significativa la relación entre los partidos políticos y el electorado. La facilidad de acceso a la red y su uso extendido entre distintos grupos etarios convirtieron a las plataformas digitales en espacios de comunicación relativamente transversales, capaces de interpelar a públicos diversos. En este contexto, las campañas comenzaron a diseñar mensajes diferenciados, orientados a captar la atención de los ciudadanos desde etapas tempranas y a lo largo de distintos momentos de su trayectoria política.

Al mismo tiempo, las redes sociales se consolidaron como canales caracterizados por la inmediatez y la circulación constante de opiniones, permitiendo que amplios sectores de la población expresen y difundan sus posiciones políticas a través de múltiples formatos. No obstante, esta ampliación del espacio comunicativo no está exenta de tensiones, ya que la comunicación política en plataformas digitales se encuentra condicionada por reglas propias de cada entorno, como los formatos, los algoritmos y los criterios de visibilidad. A pesar de estas limitaciones, las redes sociales se han convertido en uno de los espacios virtuales

centrales donde hoy se desarrollan gran parte de las dinámicas sociales y políticas contemporáneas.

Construcción de relatos, empatía y autenticidad.

Frente a un entorno comunicacional marcado por la saturación informativa, la confrontación permanente y la centralidad de las emociones en las plataformas digitales, diversos teóricos coinciden en que la respuesta no pasa por eliminar la dimensión emocional de la política, sino por reencauzarla de manera constructiva. En contraposición a los discursos basados en el odio, la furia o la provocación constante, se propone recuperar la empatía, la honestidad y la inclusión como recursos narrativos capaces de recomponer el vínculo entre campañas y ciudadanía en contextos digitales altamente mediados.

En esta línea, Riorda (2024) sostiene que la narrativa política eficaz en el actual ecosistema comunicacional no es la del líder infalible o mesiánico que se erige por encima del pueblo, sino la del actor político que se presenta como un sujeto cercano, capaz de compartir vulnerabilidades y de reflejar las preocupaciones cotidianas de la ciudadanía. Este tipo de relato busca contrarrestar la lógica de la estridencia y del enfrentamiento permanente, apostando por una identificación basada en la cercanía y la experiencia compartida, más que en la exaltación del antagonismo.

De modo complementario, Tenenbaum (2023) describe una creciente distancia entre la clase dirigente y amplios sectores de la sociedad, alimentada por promesas grandilocuentes que no se materializan y que terminan generando apatía y cinismo político. Frente a este escenario, el autor señala que una vía posible para recomponer la confianza consiste en que los dirigentes reconozcan errores, se muestren humanos y expresen sensibilidad frente a las emociones y vivencias de la ciudadanía. Esta apelación a la autenticidad no implica renunciar

a la estrategia política, sino reconfigurarla desde una lógica menos instrumental y más relacional.

En sintonía con estos planteamientos, Gutiérrez Rubí (2019) advierte que las campañas contemporáneas requieren conectar con las emociones profundas del electorado, tales como miedos, expectativas, frustraciones y esperanzas, sin caer en dinámicas de manipulación cínica o simplificación extrema. En un ecosistema digital gobernado por métricas de atención y visibilidad, este equilibrio entre emoción y honestidad resulta particularmente complejo, pero se presenta como una condición necesaria para evitar que la comunicación política derive exclusivamente en espectáculo, polarización y desgaste del vínculo democrático.

Coherencia narrativa, segmentación y transparencia.

Las campañas políticas eficaces en entornos digitales tienden a ser aquellas capaces de articular la microsegmentación de mensajes con una visión narrativa unificadora. Si bien las herramientas de comunicación digital permiten ajustar el énfasis de los contenidos para públicos específicos, esta adaptación se produce en plataformas regidas por lógicas algorítmicas que incentivan la personalización extrema del mensaje. En este contexto, la segmentación puede convertirse en un recurso estratégico valioso siempre que no derive en la fragmentación del relato político ni en la contradicción de los valores centrales del proyecto.

La consultoría política contemporánea reconoce que es posible destacar distintos aspectos de una propuesta según el público al que se dirige, como enfatizar políticas de empleo frente a audiencias jóvenes o propuestas de seguridad ante electores de mayor edad, sin alterar el sentido general del mensaje. En este sentido, Riorda (2024) sostiene que las campañas exitosas utilizan las herramientas digitales para acentuar determinados puntos

según el público, manteniendo al mismo tiempo un mensaje central coherente y valores reconocibles, lo que contribuye a construir una percepción de autenticidad.

Cuando la segmentación se utiliza de manera opaca o incoherente, y distintos grupos reciben mensajes sustancialmente diferentes, se incrementa la percepción de falta de sinceridad y se debilita la confianza ciudadana. Diversos estudios han mostrado que, cuando las personas descubren que han sido objeto de prácticas de manipulación algorítmica encubierta, como ocurrió en el caso de Cambridge Analytica, la confianza en la política se erosiona aún más, al percibirse a los ciudadanos como simples destinatarios de estrategias de mercadotecnia política (Zuboff, 2019). En este escenario, la transparencia y la coherencia narrativa se configuran como elementos clave para mitigar la desafección y preservar el vínculo democrático en campañas políticas desarrolladas en entornos digitales.

Síntesis y desafíos para Ecuador 2025.

En síntesis, este marco teórico ha permitido delinear los principales elementos analíticos desde los cuales se aborda la investigación. En particular, se ha planteado cómo determinados estilos comunicacionales agresivos, conceptualizados como brutalismos comunicativos, junto con las dinámicas algorítmicas propias de las plataformas digitales, pueden contribuir a debilitar el vínculo entre campañas políticas y ciudadanía, alimentando procesos de desafección política en contextos democráticos contemporáneos.

Al mismo tiempo, el análisis teórico ha identificado enfoques alternativos que buscan contrarrestar estas tendencias, entre ellos la construcción de narrativas que integren la dimensión emocional desde la empatía y la veracidad, el uso de estrategias digitales que articulen la segmentación de mensajes con una coherencia narrativa reconocible y una mayor atención a la representación de género y a la inclusión en la comunicación política. Estos elementos no eliminan las tensiones propias del ecosistema digital, pero permiten

problematizar sus efectos y explorar condiciones bajo las cuales la comunicación política puede contribuir a recomponer la confianza ciudadana.

En el caso de Ecuador, y particularmente en el proceso electoral de 2025, estos debates adquirieron una relevancia específica, en la medida en que las campañas digitales se consolidaron como un espacio central de disputa política y de construcción de sentido. En este marco, los conceptos desarrollados en este capítulo convergen en la pregunta que orienta la investigación: cuáles son los límites de las campañas digitales en contextos altamente mediados por algoritmos y hasta qué punto estas dinámicas inciden en la relación entre comunicación política y desafección ciudadana.

Diseño Metodológico

El estudio propuesto tiene como objetivo analizar los procesos de difusión y viralización de los mensajes políticos emitidos durante la segunda vuelta de las elecciones generales de 2025 en Ecuador, a partir de las campañas de los candidatos Daniel Noboa y Luisa González. Para ello, se examinarán los contenidos publicados en la red social X que alcanzaron mayores niveles de viralidad, con el fin de identificar patrones de circulación, amplificación y legitimación del mensaje político en el entorno digital.

Definición de la pregunta de investigación

¿De qué manera los mensajes políticos de alta viralidad en la red social X se asocian con la dinámica de apoyo electoral observada durante la segunda vuelta de las elecciones generales de Ecuador en 2025?

Hipótesis

Durante la segunda vuelta de las elecciones generales de 2025 en Ecuador, los mensajes políticos con mayor viralidad en la red social X se asociaron con una articulación coordinada entre cuentas paraguas, cuentas de expertos, medios digitales y generadores de opinión, lo que se reflejó en mayores niveles de engagement y en una ampliación del alcance del mensaje.

Alcance

El periodo de análisis se delimita entre el 9 de febrero de 2025 y el 13 de abril de 2025, con el objetivo de abarcar la fase de campaña posterior a la primera vuelta y el tramo decisivo que culmina en la segunda vuelta. Esta selección responde a la continuidad del ciclo electoral y a la intensificación de la disputa comunicacional en el espacio digital durante este intervalo, en un contexto en el que la competencia por la visibilidad y la legitimación de narrativas se acelera conforme se acerca la jornada de votación.

Dentro de esta ventana temporal, se considera que determinados hitos de campaña operan como momentos de alta concentración de atención pública y reconfiguración narrativa. En particular, el debate obligatorio entre candidaturas se asume como un punto de inflexión relevante, en la medida en que tiende a catalizar conversaciones digitales, activar procesos de reinterpretación y promover la circulación ampliada de mensajes, marcos y controversias, aspectos que serán observados en el análisis.

Los criterios de selección del corpus se centran en la circulación digital del mensaje político. La recolección de contenido se realizará a partir del seguimiento de hashtags asociados a campaña y conversación electoral, complementado con búsquedas por términos vinculados a las candidaturas y a eventos relevantes del periodo, tales como nombres de

candidatos, lemas, temas de agenda y referencias al debate, con el fin de reducir sesgos derivados del uso desigual de etiquetas.

El estudio se realizará en la plataforma X, debido a su relevancia para el intercambio político, la circulación de opinión y la amplificación de contenidos por actores de alta visibilidad, como medios, analistas y generadores de opinión. Según cifras reportadas por DataReportal con base en recursos publicitarios de la plataforma, X habría alcanzado un alcance publicitario de 1,85 millones de usuarios en Ecuador a inicios de 2025, advirtiéndose que este indicador no equivale necesariamente a usuarios activos mensuales (Kemp, 2025).

Este trabajo se desarrolla con un alcance de carácter nacional, en la medida en que los mensajes analizados circulan en una plataforma digital de cobertura no territorializada y se dirigen a un electorado distribuido a lo largo de todo el país. En este sentido, la investigación no se limita a provincias específicas, sino que busca comprender dinámicas de comunicación política digital que operan a escala nacional durante el proceso electoral de 2025.

Diseño de la Investigación

El estudio adopta un diseño observacional de tipo no experimental, con un enfoque descriptivo y correlacional. En primer lugar, se realizará una observación sistemática de la circulación de mensajes políticos en la red social X durante el periodo definido, con el fin de describir patrones de difusión y amplificación asociados a distintos tipos de actores dentro del ecosistema comunicacional de campaña. En segundo lugar, el componente correlacional permitirá examinar la relación entre el tipo de cuenta y el desempeño de difusión de sus contenidos, a partir de indicadores de viralidad, alcance y niveles de interacción.

Dado que se trata de un diseño no experimental, la investigación no busca establecer relaciones de causa y efecto en sentido estricto. Más bien, se orienta a identificar asociaciones

y regularidades en la estructura de difusión del mensaje político, así como a reconstruir dinámicas de legitimación y amplificación que puedan contribuir a interpretar el comportamiento de la comunicación política digital durante la segunda vuelta electoral. En este marco, los hallazgos se discuten como evidencia sobre patrones de circulación y visibilidad del mensaje, sin atribuir causalidad directa sobre los resultados electorales.

La recolección de datos se realizará mediante un barrido sistemático de publicaciones en X dentro del periodo de estudio, utilizando como criterios de búsqueda hashtags vinculados a campaña y conversación electoral, así como términos asociados a candidaturas y eventos relevantes del proceso. Sobre el corpus obtenido, se aplicarán los siguientes procedimientos analíticos.

- Se estimarán métricas de interacción y viralidad de los contenidos seleccionados, considerando indicadores como retweets, me gusta, respuestas y citas, con el fin de identificar publicaciones de alta viralidad y comparar su desempeño entre tipos de cuentas.
- Se analizará la relación entre tipo de cuenta y desempeño de difusión, con el propósito de identificar patrones de amplificación y diferencias en el aporte relativo de cada actor dentro de la cadena de circulación del mensaje.
- Se reconstruirá la integridad de la cadena de difusión, entendida como el grado de articulación y legitimación entre actores, observando la presencia de interacción cruzada, replicación de contenidos y encuadres compartidos a lo largo del periodo.
- Se examinarán los alcances generales de los actores incluidos en el estudio, considerando su nivel de visibilidad y capacidad de amplificación dentro de la conversación política digital.

Componente cualitativo

El componente cualitativo se orienta a comprender cómo se construyen, enmarcan y legitiman narrativas políticas en la red social X durante la segunda vuelta de 2025. Para ello, se adopta una lógica de difusión que en esta investigación se denomina efecto paraguas, entendida como el proceso mediante el cual un encuadre o narrativa impulsada desde la cuenta oficial de la candidatura se despliega y adquiere legitimidad pública a través de su amplificación y reinterpretación por actores con distintos tipos de autoridad y visibilidad. Esta aproximación es consistente con modelos de circulación de encuadres en cascada, en los que la activación del mensaje se refuerza a medida que atraviesa diferentes niveles de actores del ecosistema comunicacional (Entman, 2003), así como con enfoques clásicos sobre intermediación y flujos de influencia, donde determinados actores cumplen un rol decisivo en la transmisión y resignificación de mensajes hacia públicos más amplios (Katz & Lazarsfeld, 1955).

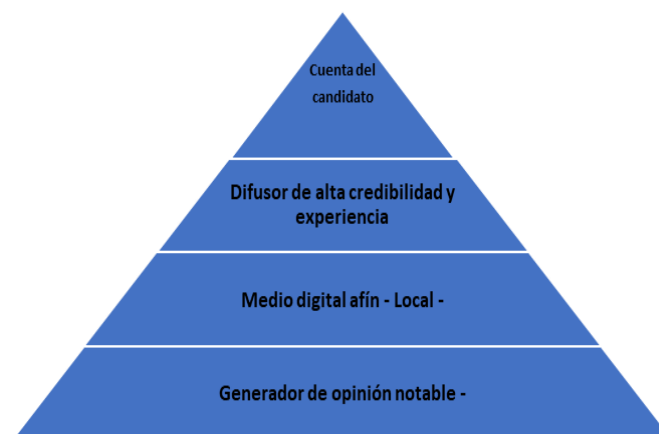
En este marco, se utiliza el concepto de cuenta bandera para referirse al perfil oficial de la candidatura que actúa como punto inicial de posicionamiento narrativo, en el sentido de que introduce marcos, prioridades y énfasis que luego son replicados, discutidos o reencuadrados por otros actores. Esta idea es coherente con la literatura sobre agenda setting, en la medida en que ciertos actores logran instalar asuntos y prioridades que orientan la atención pública (McCombs & Shaw, 1972), y con los enfoques de frame building, que explican cómo determinados emisores contribuyen a producir y estabilizar marcos interpretativos que luego circulan en el sistema mediático (Scheufele, 1999). En entornos digitales, estos procesos deben entenderse como parte de un sistema mediático híbrido en el que interactúan lógicas de medios tradicionales, plataformas digitales y actores individuales con capacidad de amplificación (Chadwick, 2013). A partir de esta base, la investigación

selecciona perfiles que permiten observar una cadena de legitimación y amplificación de mensajes en la conversación política digital.

La selección de perfiles se estructura en cuatro tipos de cuentas, definidas operativamente así:

Figura 1

Efecto paraguas y cascada de difusión del mensaje político en X



Fuente: Elaboración propia con base en Entman (2003), Chadwick (2013), Katz y Lazarsfeld (1955), McCombs y Shaw (1972) y Scheufele (1999).

- Cuenta del candidato o cuenta paraguas: perfil oficial de la candidatura, responsable de emitir mensajes centrales, fijar encuadres y posicionar narrativas prioritarias.
- Cuenta de experto: perfil con autoridad técnica o profesional reconocible que aporta interpretación, validación o cuestionamiento, contribuyendo a dotar de credibilidad o densidad argumentativa a ciertos mensajes.
- Medio digital: cuenta institucional de un medio o portal informativo que amplifica contenidos, introduce marcos interpretativos y contribuye a jerarquizar temas en la conversación pública digital.

- Generador de opinión: perfil de alta visibilidad que interviene con comentarios, lecturas o llamados a la acción y que, por su cercanía discursiva con audiencias amplias, facilita la circulación social de narrativas.

El análisis cualitativo se aplicará sobre un conjunto de publicaciones de alta viralidad dentro del periodo delimitado, con el propósito de identificar patrones narrativos y emocionales, así como mecanismos de legitimación y resonancia entre actores. En particular, se observará cómo la interacción entre estos perfiles puede contribuir a la formación de cámaras de eco y dinámicas de exposición selectiva, entendidas como entornos donde la información circula de forma reforzada entre públicos afines, limitando el contraste deliberativo y favoreciendo la homogeneización del debate (Sunstein, 2018). Este componente permitirá interpretar cómo se posicionan narrativas en X durante la campaña, sin atribuir causalidad directa sobre los resultados electorales.

Criterios operativos de clasificación

Para reducir la discrecionalidad en la selección y clasificación de perfiles, se aplican los siguientes criterios operativos:

Cuenta de experto.

Se considera cuenta de experto a un perfil que, al momento del periodo de análisis, cumpla con al menos dos de los siguientes criterios: contar con una trayectoria pública verificable en un campo técnico o académico relacionado con el debate público, evidenciar publicaciones frecuentes de análisis o interpretación con base argumentativa, presentar identificación profesional explícita en su biografía o en fuentes públicas asociadas, o haber sido citado o invitado de manera recurrente por medios digitales o tradicionales como analista, académico o especialista. En términos operativos, la cuenta experta se identifica por

su capacidad de validación técnica, producción de marcos interpretativos y aporte de legitimidad discursiva a determinadas narrativas.

Generador de opinión.

Se considera generador de opinión a un perfil individual con alta visibilidad en la conversación política digital que, durante el periodo de estudio, muestre actividad recurrente de comentario, interpretación o encuadre de mensajes políticos y posea capacidad de amplificación observable. Operativamente, se priorizan perfiles que registren interacciones sistemáticas con temas electorales, participación en conversaciones de alta viralidad, y un nivel de alcance medible mediante seguidores, volumen de interacción o frecuencia de aparición en cadenas de retweets y citas. A diferencia del medio digital, el generador de opinión no opera como cuenta institucional y su influencia se expresa principalmente a través de su voz personal y su capacidad de activar audiencias.

Procedimiento Operativo

Definición de cuentas y criterios de selección

Se identificará el conjunto de cuentas a analizar y se las clasificará por rol comunicacional en cuatro categorías: cuentas paraguas, cuentas de expertos, medios digitales y generadores de opinión. Para cada categoría se establecerán criterios operativos de inclusión y exclusión, y se documentará la lista final de perfiles seleccionados, diferenciando cuentas primarias y cuentas secundarias según su centralidad en la cadena de difusión.

Delimitación de plataforma, ventana temporal y criterios de búsqueda

Se delimitará la plataforma X y el periodo de análisis comprendido entre el 9 de febrero de 2025 y el 13 de abril de 2025. La recolección se realizará mediante búsquedas

avanzadas utilizando operadores de X, combinando filtros por cuenta, hashtags y términos.

De forma operativa se emplearán expresiones de búsqueda del tipo:

from: Hashtag central de campaña since:YYYY-MM-DD until:YYYY-MM-DD

Este procedimiento se replicará para cada cuenta y para cada criterio de búsqueda definido.

Registro del corpus en una matriz de datos

La información recolectada se registrará en un archivo en formato XLS, con una fila por publicación. La matriz incluirá las siguientes variables:

- Identificación
- Fecha
- Cuenta
- Texto de la publicación
- Me gusta
- Retweets
- Engagement (entendido como la suma de likes y retweets)
- Hashtags observados
- Tono (según la tipología de codificación definida)
- Cadena de legitimación (registrada como evidencia de interacción cruzada o amplificación entre actores)
- Alcance (definido operativamente como el tamaño potencial de audiencia según seguidores de la cuenta)
- Engagement Total (sumando los engagement totales de cada tweet compartido)

Selección del universo analítico y criterios de inclusión de publicaciones

A partir del conjunto de publicaciones recuperadas mediante las búsquedas definidas, se seleccionarán aquellas vinculadas a los criterios de rastreo establecidos, como hashtags electorales o términos de campaña, dentro del periodo de estudio. En caso de utilizar un hashtag raíz como punto de entrada, este se empleará para identificar conversaciones conectadas, complementando la captura con términos de búsqueda para reducir sesgos por uso irregular de etiquetas.

Asimismo, se delimitará el subconjunto de publicaciones de alta viralidad de acuerdo con el criterio definido en el apartado de operacionalización. Para fines comparativos, se seleccionarán 25 publicaciones con mayor engagement total por cada candidatura dentro del periodo, conformando un corpus total de 50 publicaciones.

Cálculo de métricas agregadas por cuenta y por cadena

Para efectos comparativos, se calcularán métricas agregadas por cuenta y por tipo de actor, incluyendo sumas y promedios de engagement total y distribución de publicaciones de alta viralidad. Adicionalmente, se reconstruirán cadenas de difusión para publicaciones originadas en la cuenta paraguas dentro de una ventana de observación de setenta y dos horas posteriores a su publicación. Se considerará retoma explícita cuando exista cita del tuit, enlace directo al tuit, uso del mismo hashtag o coincidencia temática verificable mediante palabra clave en publicaciones de los actores incluidos en la cascada.

En caso de analizar cadenas de difusión, se registrará un indicador de interacción agregada por cadena, entendido como la suma del engagement total del tuit paraguas y del engagement total de las publicaciones asociadas de los otros actores cuando exista evidencia de amplificación o reencuadre bajo los criterios definidos. Este indicador permitirá aproximar el rendimiento total de difusión de una narrativa cuando circula a través de distintos niveles del ecosistema de cuentas seleccionadas.

Análisis de datos por cada actor

Una vez conformada la base de datos con las publicaciones seleccionadas, se calculará el engagement total de cada publicación, entendido como la suma de me gusta y retweets. Este indicador permitirá estimar el nivel de interacción visible asociado a cada contenido y comparar desempeños agregados entre campañas y entre tipos de cuentas. Con este fin, se obtendrán promedios de engagement total por cuenta y por tipo de actor, así como un promedio general por campaña dentro del periodo analizado.

Adicionalmente, se medirá la participación de la cadena de difusión a través de un índice de cascada, diseñado para identificar en qué medida los mensajes emitidos por la cuenta paraguas fueron retomados por los actores considerados en el modelo. Para cada publicación originada en la cuenta paraguas se registrará si fue amplificada o reencuadrada por los distintos niveles de la cascada dentro de una ventana de observación de setenta y dos horas posteriores a su publicación. Operativamente, se entiende por amplificación la acción de retweetear o citar el contenido, y por reencuadre la publicación de un mensaje propio que retoma explícitamente el contenido o el encuadre del mensaje original. Para efectos del registro, se considerará retoma explícita cuando exista cita del tweet, enlace directo al tweet, uso del mismo hashtag o coincidencia temática verificable mediante palabra clave.

El índice de cascada asignará puntajes acumulativos según la participación de cada actor, bajo el siguiente criterio:

- Valor base 0: cuando el mensaje permanece únicamente en la cuenta paraguas sin evidencia de amplificación o reencuadre por parte de las cuentas seleccionadas.
- Se suma 1 punto: si una cuenta experta amplifica o reencuadra el mensaje.
- Se suma 1 punto: si un medio digital amplifica o reencuadra el mensaje.
- Se suma 1 punto: si un generador de opinión amplifica o reencuadra el mensaje.

Con ello, cada publicación originada en la cuenta paraguas puede obtener un puntaje entre 0 y 3, donde 3 representa participación completa de la cascada, 2 participación parcial alta, 1 participación limitada y 0 ausencia de articulación observada. Este puntaje no representa el engagement en sí mismo, sino el grado de articulación de la cadena de difusión. Posteriormente, se calculará un promedio del índice de cascada para cada campaña, con el objetivo de estimar la intensidad de articulación entre actores a lo largo del periodo.

Finalmente, se calculará un indicador agregado de interacción por cadena para cada publicación originada en la cuenta paraguas, sumando el engagement total del contenido original y el engagement total de las publicaciones asociadas producidas por los actores de la cascada, siempre que la amplificación o el reencuadre hayan sido identificables bajo los criterios definidos. Este indicador permitirá aproximar el rendimiento total de difusión de una narrativa cuando circula en varios niveles del ecosistema de cuentas seleccionadas. A partir de estos valores se obtendrán promedios comparativos por campaña y por tipo de actor.

Operacionalización y codificación cualitativa

Para efectos del estudio, se define alta viralidad como la selección de las veinticinco publicaciones con mayor engagement total por cada candidatura dentro del periodo comprendido entre el 9 de febrero y el 13 de abril de 2025. En consecuencia, el corpus analítico estará compuesto por cincuenta publicaciones, veinticinco asociadas a cada candidatura. El engagement total se define como la suma de me gusta y retweets.

$$\text{Engagement total} = \text{número total de me gusta} + \text{número total de retweets}$$

La investigación emplea dos unidades de análisis. La unidad primaria corresponde a la publicación individual en X. La unidad secundaria corresponde a la cadena de difusión asociada a una publicación originada en la cuenta paraguas, reconstruida dentro de una

ventana de setenta y dos horas. Se considerará que existe retoma explícita del mensaje cuando haya cita del tuit, enlace directo al tuit, uso del mismo hashtag o coincidencia temática verificable mediante palabra clave.

En el componente cualitativo se realizará una identificación interpretativa del tono de cada publicación a partir de la valencia general del mensaje, distinguiendo entre tono positivo, negativo o neutral. Se considerará tono positivo cuando el mensaje enfatice logros, propuestas o llamados constructivos vinculados a la candidatura. Se considerará tono negativo cuando el mensaje se centre en crítica, acusación, confrontación o deslegitimación de adversarios u otros actores. Se considerará tono neutral cuando el contenido sea predominantemente informativo, descriptivo o procedimental, sin una carga valorativa predominante. Esta identificación se utilizará como apoyo interpretativo para el análisis del discurso y la lectura de patrones narrativos, sin pretender un ejercicio de medición exhaustiva ni un sistema de clasificación estadístico.

Consideraciones éticas y limitaciones

La investigación se basa exclusivamente en información disponible públicamente en la red social X durante el periodo de análisis. No se recopilarán mensajes privados ni datos sensibles no necesarios para los objetivos del estudio. En la presentación de resultados se privilegiará el análisis agregado y la referencia a cuentas públicas relevantes, evitando la exposición innecesaria de usuarios que no sean actores políticos, medios o perfiles de alta visibilidad vinculados al debate público. La base de datos será almacenada con medidas básicas de resguardo y se mantendrá trazabilidad de los criterios de búsqueda y selección.

Se reconoce que el acceso a datos en X puede estar condicionado por restricciones de búsqueda, disponibilidad de información, reglas de visibilidad y limitaciones de herramientas de recolección. Estas condiciones pueden generar sesgos de selección hacia contenidos más

visibles, cuentas con mayor capacidad de amplificación o publicaciones que emplean hashtags de forma más consistente. Para mitigar estos riesgos, la recolección combinará hashtags y términos de búsqueda, se aplicarán criterios uniformes de selección de publicaciones de alta viralidad y se transparentarán los parámetros utilizados en la conformación del corpus.

Finalmente, si no se dispone de impresiones reales por publicación, las aproximaciones sobre alcance deberán entenderse como indicadores indirectos basados en características públicas observables de las cuentas. En consecuencia, las conclusiones se formularán en términos de patrones de interacción y articulación en el corpus analizado, sin inferir exposición real total ni atribuir causalidad directa sobre el resultado electoral.

Estudio de Caso

Como se planteó en el diseño metodológico, esta investigación desarrolla un estudio de caso comparativo a partir de las publicaciones realizadas en la red social X durante la campaña de balotaje de las Elecciones Generales de 2025, centrado en las candidaturas de Daniel Noboa y Luisa González. El objetivo es comparar el desempeño de sus mensajes digitales en términos de engagement, alcance potencial y dinámica de legitimación, entendida como la capacidad de un mensaje para ser retomado, validado y amplificado por distintos actores dentro del ecosistema de conversación política en la plataforma.

En particular, el análisis parte de la hipótesis de que la viralidad observada en X no depende únicamente del volumen de publicaciones de las cuentas oficiales, sino de la articulación de una cadena de difusión compuesta por actores con roles diferenciados. En esta lógica, se observa la participación de cuentas paraguas, cuentas de expertos, medios digitales y generadores de opinión, cuya intervención puede contribuir a la difusión, reencuadre y

validación del mensaje. Esta articulación se examina a través de métricas de interacción y de un seguimiento sistemático de la retoma del contenido dentro de la ventana temporal definida para el estudio.

Una vez ejecutado el proceso de minería de datos, se delimitó el universo analítico a partir de veinticinco tweets raíz por cada candidatura, seleccionados por su nivel de viralidad dentro del periodo comprendido entre el 9 de febrero y el 13 de abril de 2025. Esta selección permite construir una base comparable entre campañas y concentrar el análisis en publicaciones con alta capacidad de interacción visible. A partir de este universo se aplicaron los criterios de análisis y variables registradas a continuación:

Tabla 1

Variables registradas para el análisis de mensajes virales en X

id_tweet	hashtag_Raíz	tweet	likes	retweet	engagement_total	book/etórico_a	mon	engagement_Total_Experto	engagement_Total_Medio	engagement_Total_Influencer	engagement_Total_Expertos	T_experto	T_medio	T_influencer	candidatura_legitimación	lance_cuentas_Paraguas	lance_cuentas_Experto	lance_cuentas_Medio	lance_cuentas_Influencer	lance_cuentas_Total
----------	--------------	-------	-------	---------	------------------	----------------	-----	--------------------------	------------------------	-----------------------------	---------------------------	-----------	---------	--------------	--------------------------	------------------------	-----------------------	---------------------	--------------------------	---------------------

Fuente: Elaboración propia

El proceso de minería de datos se realizó mediante búsquedas avanzadas en X, utilizando operadores por usuario y ventana temporal, bajo la sintaxis from: Hashtag de campaña since:2025-02-09 until:2025-04-13.

Figura 2

Panel a. Consulta aplicada a la cuenta de Luisa González

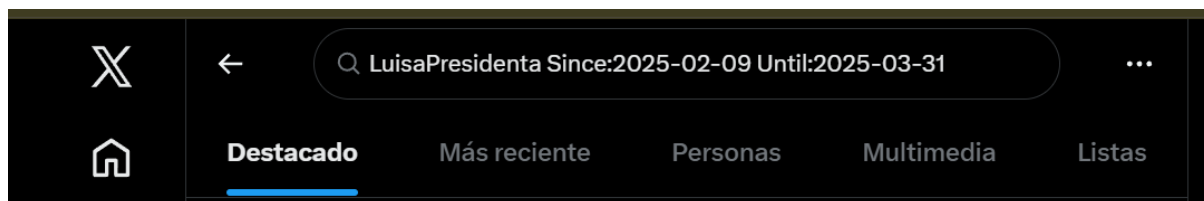
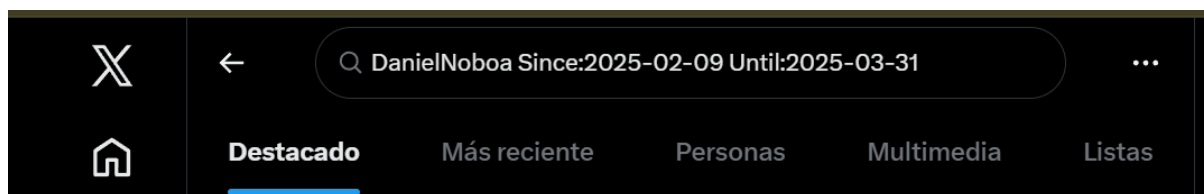


Figura 3

Panel b. Consulta aplicada a la cuenta de Daniel Noboa



Nota. Capturas de pantalla tomadas por el autor en X. Se muestra la sintaxis de búsqueda por usuario y la ventana temporal utilizada para la recolección del corpus.

El comando de búsqueda especializado arrojó un conjunto de publicaciones asociadas a los criterios definidos. Estos datos se organizaron para efectos de análisis en función de su nivel de interacción visible y su posicionamiento en los resultados de la plataforma. Se reconoce que la visualización y el ordenamiento de publicaciones en X pueden estar influidos por múltiples factores propios del sistema, incluyendo criterios de relevancia, popularidad y personalización, así como por características de las cuentas y del contenido. En consecuencia, el listado obtenido se utilizó como punto de partida para identificar publicaciones de alta viralidad y conformar el corpus analítico, bajo parámetros replicables y transparentes.

Tabla 2

Trazabilidad de la cuenta paraguas de Daniel Noboa y variables registradas en X

id_tweet	Fecha	Hastag Raiz	Tweet	Likes	Retweets	Engagement Total	Hook/Retórica	Tono	Egagement Total Experto @lumun	Egagement Total Medio @ladata	Engagement Total Influencer @CarlosVera	Engagement Total Expertos	RT_experto	RT_medio	RT_influencer	Cadena legitimación	Alcance cuenta Paraguas	Alcance Cuenta Experto	Alcance Cuenta Medio	Alcance Cuenta Influencer	Alcance Total Tweet
1	23/03/2025	#DanielNoboa	No podemos volver al pasado, Ecuador solo puede ir hacia adelante.	1.000	8000	9000,00	#DebatePresidencial2025	Positivo	7	0	0	9000	1	0	1	1	197000	410	0	851000	1048410
2	23/03/2025	Ninguno	Bandera Ecuador y USA	31.000	5000	36000,00	Patriotismo	Positivo	0	35	0	36035	0	1	0	1	38451	0	907	0	39358
4	31/03/2025	Ninguno	Estoy decidido a escribir una nueva historia para nuestro país. Estoy decidido a sacar al Ecuador	15000	4000	19000,00	Ecuador Adelante	Positivo	0	17	0	19017	0	1	0	1	21149	0	76	0	21225
3	11/04/2025	Ninguno	No permitiré que los buenos sean castigados por cumplir su deber. (Imagen indulto)	22000	4000	26000,00	Ellos/nosotros	Negativo	0	35	2600	28635	0	1	1	1	27220	0	11000	0	38220
5	7/04/2025	Ninguno	Luisa y el régimen de Maduro piensan igual. ¿Soberanía? ¿Justicia? No, gracias. Ellos prefieren	8000	2000	10000,00	No convertirse en Venezuela	Negativo	0	7	0	10007	0	1	0	1	11163	0	225	0	11388
6	9/04/2025	Ninguno	Tienes 72 millones de dólares para seguridad, ¿dónde los enviarías?	14000	4000	18000,00	No convertirse en Venezuela	Negativo	0	121	180	18301	0	1	1	2	20174	0	3496	9624	33294
7	5/04/2025	Ninguno	Siempre lo supimos, no están dispuestos a luchar contra los suyos	8000	3000	11000,00	No convertirse en Venezuela	Negativo	0	1450	440	12890	0	1	1	2	337347	0	13804	18442	369593
8	23/03/2025	#DanielNoboa	¿A dónde vamos a parar? 🙄	7000	2000	9000,00	No volver al pasado	Negativo	0	4	0	9004	0	1	0	1	179879	0	125	0	180004
9	2/02/2025	Ninguno	Ecuador, lo hemos logrado. Después de meses de intensas negociaciones, nuestro gobierno ha	13000	2000	15000,00	Ecuador Adelante	Positivo	0	4	0	15004	0	1	0	1	660465	0	107	0	660572
10	23/03/2025	#DebatePresiden	Esto lo hago por mis hijos, por mis padres que fueron perseguidos políticos, por esa madre	11000	2000	13000,00	No volver al pasado	Negativo	0	14	0	13014	0	1	0	1	242050	0	61	0	242111
11	1/03/2025	Ninguno	Sé que la has pasado muy mal: primero la sequía y ahora las intensas lluvias. Entiendo lo difícil que es	5000	1000	6000,00	Ayuda	Positivo	4	1	36	6037	1	1	1	3	336745	65	63	7664	344537
12	1/03/2025	Ninguno	Sé que este momento es devastador para El Oro y Piñas. Dos vidas se han perdido, 10 viviendas han	3000	832	3832,00	Ayuda	Positivo	10	1	0	3833	1	1	0	2	155043	380	11000	0	166423
13	5/03/2025	Ninguno	Esta carta no va dirigida a los políticos, ni a los líderes de opinión, ni a la banca.	11000	4000	15000,00	Ecuador con futuro	Confrontativo	5	7	160	15167	1	1	1	3	1618650	410	141	6458	1625659
14	5/03/2025	#ElNuevoEcuador	En #ElNuevoEcuador, la carretera E25 será una realidad, impulsando empleo, seguridad vial y	492	173	665,00	Nuevo Ecuador	Positivo	4	0	0	665	1	0	0	1	12779	68	0	0	12847
15	9/03/2025	Ninguno	Maduro ha dicho públicamente que los vuelos para recibir a sus migrantes deportados se han	15000	4000	19000,00	No convertirse en Venezuela	Confrontativo	9	17	0	19017	1	1	0	2	832245	410	319	0	832974
16	23/03/2025	#DebatePresiden	Estos sí son casos comprobados: Correa, Glas, Verduga... entre otros amigos de la candidata.	9000	2000	11000,00	Verduga es corrupción	Confrontativo	8	21	629	11650	0	1	1	2	175317	0	527	40313	216157
17	23/03/2025	#DebatePresiden	Busquen la tesis en el repositorio de la FLACSO	7000	1000	8000,00	Dolarización	Confrontativo	0	370	1300	9670	0	1	1	2	212882	0	2435	37670	252987
18	23/03/2025	#DebatePresiden	¿Mocionaste al prófugo de la justicia, Ronny Aleaga, para el CAJ? El mismo que es parte de la	9000	3000	12000,00	Corrupción RC	Confrontativo	0	180	2565	14745	0	1	1	2	286859	0	758	106329	393946
19	23/03/2025	Ninguno	Creo en un país donde todos tengan la oportunidad de soñar en grande, de acceder a	10000	2000	12000,00	Nuevo Ecuador	Positivo	0	2	0	12002	0	1	0	1	350901	0	112	0	351013
20	9/04/2025	Ninguno	Falta poco. Ecuador se está despertando y no permitirá que el pasado vuelva.	18000	3000	21000,00	No volver al pasado	Positivo	0	600	0	21600	0	1	0	1	421204	0	2468	0	423672
21	10/04/2025	Ninguno	Este país no podemos regalárselo a las mafias. Jamás cederemos, seguiremos avanzando.	11000	2000	13000,00	No a la mafia	Confrontativo	0	490	0	13490	0	1	0	1	323175	0	4296	0	327471
22	11/03/2025	Ninguno	El crimen organizado ha sembrado miedo y ha creído que puede operar con impunidad. Se les	12000	3000	15000,00	Erick Prince salvador	Positivo	0	43	0	15043	0	1	0	1	1017221	0	387	0	1017608
23	1/03/2025	Ninguno	Este invierno no da tregua. Tras una gran sequía, ahora enfrentamos lluvias intensas, y todos los	4000	900	4900,00	Gestión de gobierno	Positivo	0	47	0	4947	0	1	0	1	209612	0	276	0	209888
24	18/03/2025	Ninguno	Agradezco la postura del sector transportista del Ecuador que no se doblega ante las mafias, que	7000	1000	8000,00	No a la mafia	Positivo	0	21	0	8021	0	1	0	1	267833	0	183	0	268016
25	23/03/2025	Ninguno	Siempre del lado de los que nos protegen, nunca del lado de las mafias.	7000	1000	8000,00	No a la mafia	Confrontativo	0	10	0	8010	0	1	0	1	129130	0	351	0	129481
				Total Engagement		323.397					Total Engagement Expertos	334.804			Promedio Cadena de Legitimación	1			Total Alcance Total	9.216.85	
				Promedio Engagement		12.936					Promedio Engagement Expertos	13.392									

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Trazabilidad de la cuenta paraguas de Luisa González y variables registradas en X

Id_tweet	Fecha	Hashtag Raiz	Tweet	Likes	Retweets	Engagement Total	Hook/Retórica	Tono	Engagement Total Experto @Aquilaes	Engagement Total Medio @Cubalo	Engagement Total Influencer @Whasin	Engagement Total Expertos	RT_experto	RT_medio	RT_influencer	Cadena Legitimación	Alcance Cuenta Paraguas	Alcance Cuenta Experto	Alcance Cuenta Medio	Alcance Cuenta Influencer	Alcance Total Tweet	
1	1/4/2022	#LuisaP residen	DENUNCIA PÚBLICA AL PAÍS! Alerto al país sobre el irresponsable acto del Gobierno al relevar a mi	5.000	10.000	15.000	#PorLaV	Negativo	4.000	1.693	835	6.528	1	1	1	3	621.000	33.000	45.000	6.000	705.000	
2	10/4/2022	#LuisaP residen	¡La esperanza se siente, el cambio es imparable! ¡Gracias, mi bella Guayaquil! 🇪🇨	2.000	1.000	3.000	LuisaPorLaV	Positivo	0	0	0	0	0	0	0	0	35.000	-	-	-	35.000	
3	11/11/2022	#LuisaP residen	¡Guayaquil ya decidió!	2.000	741	2.741	LuisaPorLaV	Positivo	0	0	0	0	0	0	0	0	20.000	-	-	-	20.000	
4	3/4/2022	#LuisaP residen	He hecho un llamado amplio a los mejores hombres y mujeres de la patria. Porque el Ecuador necesita unidad, no banderas políticas.	1.000	721	1.721	LuisaPorLaV	Positivo	0	0	0	0	0	0	0	0	15.000	-	-	-	15.000	
5	10/4/2022	#LuisaP residen	¿Tu vida mejoró en estos 15 meses? ¿O empeoró? La respuesta la tienes tú: en tu bolsillo, en tu casa, en tu corazón.	6.000	2.000	8.000	#LuisaPr	Positivo	0	0	0	0	0	0	0	0	196.000	-	-	-	196.000	
6	3/4/2022	#LuisaP residen	No jueguen con el pueblo, que ya está cansado. Vamos a defender nuestro derecho al voto y vamos a defender la democracia.	3.000	1.000	4.000	#LuisaPr	Negativo	0	0	0	0	0	0	0	0	32.000	-	-	-	32.000	
7	10/4/2022	#LuisaP residen	Guayaquil habló fuerte y claro. Se desbordó de gente y de esperanza.	1.000	3.000	4.000		Positivo	0	0	0	0	0	0	0	0	50.000	-	-	-	50.000	
8	3/4/2022	#LuisaP residen	Lo de hoy en Quito no fue solo un cierre de campaña, fue un pueblo unido diciendo ya basta. Fue multitud, esperanza y fuerza al mismo	4.000	1.000	5.000	#LuisaP	Positivo	0	1.400	0	1.400	0	1	-	1	44.000	-	20.000	-	64.000	
9	3/4/2022	#LuisaP residen	Yo vengo a defender lo que ustedes ya decidieron: que no se toque el agua, que no se toquen las zonas de recarga hídrica. En Girón y en	1.000	790	1.790	#LuisaPr	Positivo	0	0	0	0	0	0	0	0	20.000	-	-	-	20.000	
10	10/4/2022	#LuisaP residen	Este el momento de la gente, el momento de Ecuador cc Juntos, con fuerza y esperanza, vamos a construir el país que	1.000	450	1.450	#LuisaPr	Positivo	0	0	0	0	0	0	0	0	15.000	-	-	-	15.000	
11	3/5/2022	#LuisaP residen	Este 13 de abril no solo votamos... ¡Le devolveremos la vida al	777	1.000	1.777		Positivo	0	0	0	0	0	0	0	0	21.000	-	-	-	21.000	
12	10/5/2022	#LuisaP residen	Gracias a la Asociación Mayoritaria de Afrodescendientes del Ecuador, sede Imbabura, y a su Presidenta por este respaldo firme	2.000	717	2.717	#LuisaPr	Positivo	0	0	0	0	0	0	0	0	19.000	-	-	-	19.000	
13	10/5/2022	#LuisaP residen	Cuando una mujer sale adelante, no lo hace sola. Levanta a su familia, a su comunidad, a su país.	1.000	773	1.773	#LuisaP	Positivo	0	1.790	0	1.790	0	1	0	1	15.000	-	-	-	15.000	
14	3/5/2022	#LuisaP residen	Veo el sufrimiento de nuestros niños, de nuestros mayores, de familias enteras. Pero sé que Dios va a sanar nuestro país y nos guiará	1.000	761	1.761	#LuisaPr	Negativo	0	2.000	0	2.000	0	1	0	1	15.000	-	22.000	-	37.000	
15	10/5/2022	#LuisaP residen	La campaña termina y la guerra sucia escala. ¡No se dejen engañar! Los Gestores de Paz son parte de una iniciativa respaldada por	2.000	5.000	7.000	#LuisaP	Positivo	0	1.320	521	1.841	0	1	1	2	16.000	-	1.420	4.000	21.420	
16	14/3/2022	#LuisaP residen	Noboa permitió el ingreso masivo e irregular de extranjeros, afectando el empleo y la seguridad. Yo si defenderé al pueblo:	2.000	1.000	3.000	#LuisaPr	Negativo	0	1.100	0	1.100	0	1	0	1	273.000	2.200	-	-	275.200	
17	14/3/2022	#LuisaP residen	El Estado no es un juego. Hoy se persigue a autoridades locales, se les niega recursos para enfrentar desastres, y se viola la Constitución	981	515	1.496	#LuisaPr	Positivo	0	0	593	593	0	0	1	1	26.000	-	-	3.200	29.200	
18	13/3/2022	#LuisaP residen	Aquí las pruebas de la corrupción y el reparto familiar de nuestros recursos.	3.000	2.000	5.000	#LuisaPr esidenta	Negativo	0	0	321	321	0	0	1	1	72.000	-	-	2.200	74.200	
19	19/3/2022	#LuisaP residen	All we need is UN GOBIERNO DE LA GENTE ❤️🇪🇨	1.000	3.000	4.000		Positivo	0	0	0	0	0	0	0	0	62.000	-	-	-	62.000	
20	17/3/2022	#LuisaP residen	Vamos a reactivar el agro, bajar el costo de los insumos, fortalecer el	1.000	2.000	3.000	#LuisaP orLaVid	Positivo	0	1.100	0	1.100	0	0	1	1	26.000	-	1.100	-	26.000	
21	16/3/2022	#LuisaP residen	¡El pueblo manda y las mujeres estamos listas para transformar la historia! Nuestra lucha es por justicia, dignidad y respeto. Y si no nos	1.000	856	1.856	#LuisaP orLaVid	Positivo	0	-	420	420	0	0	1	1	21.000	-	-	1.400	22.400	
22	10/3/2022	#LuisaP residen	🇪🇨 #Pastaza ¡La Constitución se respeta! La consulta previa a pueblos y nacionalidades es un derecho, no una opción. La Amazonia	1.000	725	1.725	#LuisaP	Positivo	0	0	0	0	0	0	0	0	18.000	-	-	-	18.000	
23	14/3/2022	#LuisaP residen	No voy a permitir que uses el maltrato y la humillación como estrategia política, menos aún contra una mujer.	1.000	4.000	5.000	#LuisaPr esidenta	Negativo	0	1.400	316	1.716	0	1	1	2	147.000	-	1.000	916	148.916	
24	10/3/2022	#LuisaP residen	Gracias, Colta, por tanto cariño. Aquí se siente la fuerza de un pueblo que no se rinde. Solo de la mano y en unidad vamos a levantar al	2.000	1.000	3.000	#LuisaP orLaVid	Positivo	0	0	214	214	0	0	1	1	35.000	-	-	1.100	36.100	
25	13/3/2022	#LuisaP residen	Ecuatorianos, saquen sus propias conclusiones.	5.000	2.000	7.000	#LuisaPr esidenta	Neutral	0	0	0	0	0	0	0	0	95.000	-	-	-	95.000	
				Total Engagement		96.807					Total Engagement	96.807			Promedio Cadena de Legitimación	1					Total Alcance Total	2.052.436
				Promedio Engagement		3.872					Promedio Engagement	3.872										

Fuente: Elaboración propia.

Delimitación de cuentas y hashtag raíz

El estudio delimitó un conjunto de cuentas representativas por candidatura, seleccionadas por su rol dentro del ecosistema digital de campaña en X. Para la campaña de Luisa González, el análisis se organizó a partir de publicaciones vinculadas al hashtag raíz #LuisaPresidenta, utilizado como criterio operativo de rastreo y como punto de entrada para reconstruir cadenas de difusión asociadas a contenidos de alta interacción.

Las cuentas seleccionadas para el caso de Luisa González fueron las siguientes:

- Cuenta paraguas: @LuisaGonzalezEc
- Cuenta experta: @aquilesalvarez
- Cuenta medio: @cubalondra
- Cuenta influencer o generador de opinión: @Drwandradee

De manera complementaria, y con el objetivo de garantizar la comparabilidad del análisis, la campaña digital de Daniel Noboa se examinó bajo la misma lógica metodológica aplicada al caso de Luisa González. En este caso, el rastreo se organizó a partir del hashtag raíz #DanielNoboa, empleado como criterio operativo de búsqueda y delimitación del corpus.

Las cuentas seleccionadas para el caso de Daniel Noboa fueron las siguientes:

- Cuenta paraguas: @DanielNoboaOk
- Cuenta experta: @lumunoza
- Cuenta medio: @ladataecu
- Cuenta influencer o generador de opinión: @CarlosVerareal

La selección de los hashtags raíz se justificó por su presencia sostenida a lo largo del proceso electoral y por su utilidad para delimitar publicaciones y conversaciones asociadas a

las campañas durante el periodo de balotaje analizado. Estos criterios funcionaron como mecanismos de rastreo para recuperar publicaciones vinculadas a narrativas de campaña y facilitar la identificación de retomas y ampliaciones dentro de la ventana temporal definida.

En términos operativos, la reconstrucción de interacciones y retomas se efectuó mediante búsqueda avanzada en X y verificación manual de evidencia de ampliación o reencuadre, utilizando herramientas disponibles en la plataforma, como el historial de publicaciones y la visualización de interacciones en cada publicación. Este procedimiento permitió identificar, dentro de la ventana de setenta y dos horas, si los actores previamente delimitados citaron el tweet, enlazaron el tweet, utilizaron el mismo hashtag o retomaron el contenido mediante coincidencia temática verificable por palabra clave.

Valores a seleccionar de cada Tweet

Una vez ejecutado el procedimiento para cada tweet del corpus, se registraron los siguientes valores y criterios de análisis para cada una de las cuentas delimitadas:

- **Texto del tweet:** se utilizó como insumo para la lectura cualitativa del mensaje y la identificación interpretativa del tono.
- **Número de likes:** se registró como indicador de reacción visible de la audiencia frente al contenido.
- **Número de retweets:** se registró como indicador de ampliación del mensaje a través de la dinámica propia de la plataforma.
- **Hashtags accesorios:** se registraron como elementos complementarios del encuadre y de la estrategia de posicionamiento del mensaje, útiles para identificar temas, audiencias objetivo y patrones de asociación discursiva.

- **Cadena de legitimación:** se registró la evidencia de retoma del tweet por parte de las cuentas seleccionadas mediante retweet, cita o interacción verificable. Con base en ello, se asignó un puntaje entre 0 y 3 según la presencia de actores en la cascada de difusión:
 - **0 puntos:** ausencia de retoma por parte de los actores delimitados.
 - **1 punto:** retoma por un actor de la cascada.
 - **2 puntos:** retoma por dos actores de la cascada.
 - **3 puntos:** retoma por los tres actores de la cascada, lo que reflejó una cadena íntegra de amplificación y legitimación dentro del modelo.
- **Alcance potencial por cuenta:** se registró como aproximación a la exposición potencial del mensaje, utilizando el número de seguidores de cada cuenta en ausencia de impresiones reales. Cuando se identificó una cadena de legitimación, se sumó el alcance potencial de las cuentas que participaron en la retoma para obtener una estimación agregada por cadena.

Tabulación de datos

Una vez delimitado el corpus y registrados los valores por tweet, se efectuaron las siguientes mediciones para comparar el desempeño de las campañas y la dinámica de amplificación:

- **Medición del engagement total del tweet raíz:** se calculó el engagement total de cada tweet publicado por las cuentas paraguas, entendido como la suma de likes y retweets. A partir de estos valores se obtuvo una sumatoria y un promedio por candidatura. Esta medición permitió comparar el nivel de interacción visible generado por los mensajes emitidos desde las cuentas oficiales.

- **Medición del engagement de la cadena amplificada:** cuando un tweet raíz fue retomado por los actores de la cascada, se sumó el engagement total de las publicaciones asociadas producidas por las cuentas experta, medio y generador de opinión. Posteriormente, se calculó una sumatoria y un promedio por candidatura. Esta medición permitió estimar el rendimiento agregado de una narrativa cuando circuló a través de distintos niveles del ecosistema digital.
- **Promedio del índice de cascada:** con base en el puntaje de cadena de legitimación asignado a cada tweet raíz (0 a 3), se calculó un promedio general por candidatura. Este valor permitió observar la intensidad de articulación de la cadena de difusión dentro del modelo y comparar el grado de retoma del mensaje entre campañas.
- **Alcance potencial estimado de la cadena:** se estimó el alcance potencial agregando el número de seguidores de las cuentas que participaron en la retoma de cada tweet raíz, incluyendo la cuenta paraguas y las cuentas de la cascada cuando existió amplificación o reencuadre identificable. Este indicador se interpretó como una aproximación a la exposición potencial del contenido y no como una medición de impresiones reales ni de usuarios únicos alcanzados.

Resultados

Este estudio buscó examinar si, durante las Elecciones Generales de 2025, la viralidad observada en X se asoció con la articulación entre distintos actores del ecosistema digital de campaña, específicamente cuentas paraguas, cuentas expertas, medios digitales y generadores de opinión. La atención se centró en comparar el desempeño de ambas candidaturas en términos de engagement y en la dinámica de legitimación y amplificación del mensaje a través de la cadena definida en el diseño metodológico.

El proceso de minería de datos permitió obtener resultados comparativos relevantes. En primer lugar, el análisis del engagement total de las publicaciones seleccionadas evidenció diferencias sustantivas entre campañas. En el caso de Daniel Noboa, el engagement total acumulado alcanzó 323.397 interacciones, mientras que en el caso de Luisa González el engagement total acumulado fue de 96.807. Estos valores se construyeron a partir de la suma de las métricas de interacción registradas para el corpus seleccionado, conforme a la definición operativa de engagement aplicada en el estudio.

Además del valor acumulado, se calculó el promedio de engagement por publicación en las cuentas paraguas. En el caso de Daniel Noboa, el promedio fue de 12.936, mientras que en el caso de Luisa González el promedio fue de 3.872. En términos descriptivos, estos resultados sugieren que, dentro del corpus analizado, la campaña de Daniel Noboa concentró niveles significativamente mayores de interacción visible en X. Esta diferencia es consistente con una mayor intensidad de conversación digital alrededor de una de las candidaturas, aunque no permite atribuir por sí sola efectos causales sobre la decisión de voto.

En segundo lugar, el análisis del índice de cascada aportó evidencia sobre el grado de articulación de la cadena de legitimación. Tanto la campaña de Daniel Noboa como la de Luisa González registraron un promedio cercano a 1 en el indicador de integridad de cadena, lo que sugiere una activación limitada del esquema completo de articulación entre actores. Sin embargo, al observar el comportamiento agregado, la candidatura oficialista mostró una mejor consistencia relativa en la retoma del mensaje por parte de los actores considerados, lo que se reflejó en mayores niveles de amplificación y en un mejor desempeño general del contenido en el corpus seleccionado.

Finalmente, se estimó el alcance potencial agregado de la cadena a partir de la suma del tamaño de audiencia de las cuentas involucradas en la retoma del mensaje, reconociendo

que esta medición constituye una aproximación y no equivale a impresiones reales ni a usuarios únicos alcanzados. Bajo esta estimación, la campaña de Daniel Noboa registró un alcance potencial agregado de 9.216.854, mientras que la campaña de Luisa González registró un alcance potencial agregado de 2.052.436. Estos resultados sugieren que, aun con una integridad promedio moderada de la cadena de legitimación, la participación de actores con alta audiencia potencial pudo ampliar de manera significativa la exposición potencial de determinadas narrativas.

En conjunto, los resultados indican que la campaña de Daniel Noboa no solo presentó mayores niveles de interacción visible en el corpus analizado, sino también una mayor capacidad de amplificación potencial a través de actores de la cascada. Estos hallazgos son consistentes con la hipótesis de que la circulación del mensaje en X puede beneficiarse de la articulación entre cuentas con roles diferenciados. No obstante, el estudio se mantiene en un plano descriptivo y correlacional, por lo que cualquier vínculo con el resultado electoral debe interpretarse como una asociación plausible y no como una explicación causal.

Conclusiones

El estudio examinó la circulación del mensaje político en X durante el balotaje de las Elecciones Generales de 2025, comparando las campañas digitales de Daniel Noboa y Luisa González mediante un estudio de caso basado en 25 tweets raíz por candidatura. Los resultados permiten concluir que la viralidad observada en la plataforma no dependió únicamente de la emisión desde las cuentas paraguas, sino de la interacción entre métricas visibles de engagement y la articulación del mensaje a través de una cadena de actores con roles diferenciados, compuesta por cuentas expertas, medios digitales y generadores de opinión. Esto nos permite inferir, basado en los resultados, que la articulación de los actores

fue fundamental a la hora de incrementar el alcance de los mensajes emitidos por las cuentas paraguas.

En términos cuantitativos, el engagement total, entendido como la suma de likes y retweets, fue considerablemente mayor en el corpus de Daniel Noboa que en el de Luisa González, tanto en el valor acumulado como en el promedio por tweet raíz. Esta diferencia sugiere que, dentro del periodo y criterios de selección del estudio, la campaña de Noboa logró concentrar una mayor interacción visible en la conversación política de X. Factor que puede explicar inicialmente los resultados obtenidos tras este proceso electoral.

Respecto de la cadena de legitimación, el índice de cascada mostró una integridad promedio baja en ambas campañas, lo que indica una subutilización relativa del esquema completo de articulación entre los cuatro roles analizados. Aun así, la cadena sí cumplió una función práctica en la difusión de ciertos mensajes, especialmente cuando la retoma involucró cuentas con alta audiencia potencial. En ese sentido, el alcance potencial estimado de la cadena fue significativamente mayor en la campaña de Daniel Noboa, lo que sugiere una arquitectura de amplificación más favorable en términos de exposición potencial del contenido.

En el componente cualitativo, la lectura interpretativa del tono permitió observar que la dinámica de interacción visible no se asoció únicamente a mensajes programáticos, sino también a estilos de comunicación que activaron respuestas emocionales. En particular, el análisis de valencia mostró que los mensajes con tonalidad más definida, ya sea afirmativa o confrontacional, tendieron a concentrar más reacciones que los mensajes neutrales o meramente informativos, lo que sugiere que la claridad emocional y retórica del mensaje pudo incidir en la interacción visible dentro de la plataforma. En este marco, la campaña con mayor engagement no necesariamente fue la más informativa, sino la que logró mayor

tracción en términos de reacción y conversación, reforzando la idea de que X opera como una arena de disputa simbólica altamente competitiva.

En cuanto al uso de hashtags, el estudio evidenció que los hashtags raíz funcionaron como mecanismos operativos de delimitación del corpus y como marcadores de identidad y posicionamiento de campaña. Al mismo tiempo, el registro de hashtags accesorios permitió observar que parte de la estrategia discursiva se apalancó en etiquetas complementarias para asociar mensajes a temas, momentos o encuadres específicos. Una observación relevante es que, aun cuando los hashtags facilitan rastreo y organización del debate, su uso irregular puede fragmentar la conversación y afectar la comparabilidad, por lo que el enfoque metodológico de combinar hashtags con palabras clave y búsqueda por usuario resultó necesario para reducir sesgos de captura.

Un hallazgo transversal es que la baja integridad promedio de la cadena no impidió que existieran picos de amplificación altamente relevantes cuando se alinearon tres condiciones: un tweet raíz con alta interacción inicial, una retoma rápida dentro de la ventana de setenta y dos horas y la participación de al menos un actor con capacidad de audiencia. En otras palabras, la cadena no operó de forma permanente como una maquinaria completa, pero cuando se activó oportunamente, amplificó narrativas con más fuerza que el tweet paraguas aislado.

En conjunto, esta investigación no solo identifica patrones de circulación del mensaje político en X, sino que propone una metodología operativa para analizar y utilizar, de manera práctica, la viralidad como fenómeno político. Su aporte funciona como un punto de partida que puede fortalecer tanto el estudio de la comunicación política como la comprensión de la digitalización de la política en contextos electorales. Además, plantea escenarios de escalabilidad, en la medida en que su lógica puede adaptarse a otras plataformas y habilitar

estudios transmedia más representativos, así como análisis comparados entre campañas, actores y repertorios discursivos. Un elemento clave es que su aplicación no exige conocimientos altamente especializados, lo que favorece la replicabilidad y el diálogo interdisciplinario con áreas como comunicación, sistemas, publicidad, marketing y estudios digitales.

Finalmente, la flexibilidad del modelo permite ajustar criterios, incorporar nuevas variables y perfeccionar técnicas según la profundidad del proyecto, ya sea en investigaciones de maestría o doctorado, sin perder consistencia analítica. En esa medida, la metodología no se presenta como un esquema cerrado, sino como una base adaptable para comprender cómo se activan, se legitiman y se amplifican narrativas en el ecosistema digital contemporáneo. Si antes la contienda política se explicaba por lo que se decía, hoy también debe explicarse por cómo circula, quién lo impulsa y en qué momento se vuelve inevitable.

Referencias

- Aruguete, N., & Calvo, E. (2020). Fake news, trolls y polarización política. Siglo XXI Editores.
- 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>
- Bentzen, N. (2015). *Understanding propaganda and disinformation*. European Parliamentary Research Service.
[https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_ATA\(2015\)573919](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_ATA(2015)573919)
- Bode, L. (2016). Political news in the news feed: Learning politics from social media. *Mass Communication and Society*, 19(1), 24–48.
- Caballero Álvarez, R. (2021). Nuevas tecnologías y política: cómo influye el uso de internet y las redes sociales en la democracia. *Justicia Electoral*, 1(28), 77–101.
- Castro, A. (2021). Desinformación y falsas acusaciones de fraude en la recta final de las elecciones en Perú. *Ojo-Público*. <https://ojo-publico.com/politica/elecciones-2021/desinformacion-y-falsas-acusaciones-fraude-final-elecciones>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Ching, Y. (2024). *Marketing político digital: innovación y desafíos en la transformación de las campañas*. Universidad de Panamá.
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton University Press.
- Cobb, R. W., & Elder, C. D. (1972). *Participation in American politics: The dynamics of agenda-building*. Allyn and Bacon.
- Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The Internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge University Press.

- Cornella, A. (2000). *Infoxicación: Buscando un orden en la información*. Gestión 2000.
- Dahl, R. A. (1971). *Polyarchy: Participation and opposition*. Yale University Press.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.
- Entman, R. M. (2003). Cascading activation: Contesting the White House's frame after 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415–432.
- Franco, L. (2022). Ni debates ni plaza pública, la campaña se hace desde las redes sociales. *El País*.
- Figuerero Benítez, J. C. (2019). Twitter como herramienta de comunicación política: El caso Donald Trump. En R. Mancinas Chávez y D. Moya López (Coords.), *Comunicación emergente: libro de resúmenes del IV Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento* (pp. 101–102). Editorial académica.
- García Fernández, L. (2018). Cambridge Analytica: Big data, política y manipulación electoral. *Revista de Estudios Políticos*, (181), 219–243.
<https://doi.org/10.18042/cepc/rep.181.07>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski, & K. A. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167–193). MIT Press.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2019). *La política en tiempos de la inteligencia artificial*. Debate.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2023). La red como el epicentro de la estrategia de comunicación. En J. L. Moreno Torres (Coord.), *Comunicación: institucional y política* (pp. 61–76). Fundación Democracia y Gobierno Local.
- Habermas, J. (1996). *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. MIT Press.

- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger, Trans.). MIT Press.
- Han, B.-C. (2014). *En el enjambre*. Herder.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Free Press.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Ecuador*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador>
- Latinobarómetro. (2021). *Informe Latinobarómetro 2021*. Corporación Latinobarómetro.
<https://www.latinobarometro.org>
- López-Veneroni, F. (2021). De la pandemia a la infodemia: El virus de la infoxicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 66(242), 23–46.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2021.242.79330>
- Mansbridge, J., Bohman, J., Chambers, S., Christiano, T., Fung, A., Parkinson, J., Thompson, D. F., & Warren, M. E. (2012). A systemic approach to deliberative democracy. In J. Parkinson & J. Mansbridge (Eds.), *Deliberative systems: Deliberative democracy at the large scale* (pp. 1–26). Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139178914.002>
- Martínez, M. (2007). Agitación en el campo. Nueve ideas para la investigación sobre comunicación política en España. *Política y Sociedad*, 44(2), 209–227.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>

- Mella, C. (2025). Ecuador se sitúa como el país más violento de América Latina: un asesinato cada hora. *El País*. <https://elpais.com/america/2025-03-02/ecuador-se-situa-como-el-pais-mas-violento-de-america-latina-un-asesinato-cada-hora.html>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.
- Porras, R. E. (2024). AMLO realizó más de mil 400 'mañaneras'; estuvo en el top ten de los youtubers más vistos. *La Jornada*. <https://lajornadaestadodemexico.com/amlo-realizo-mas-de-mil-400-mananeras-estuvo-en-el-top-ten-de-los-youtubers-mas-vistos/>
- Primicias. (2025). *Elecciones presidenciales: Daniel Noboa obtiene el 44,16% y Luisa González alcanza el 43,98%*. Primicias. Disponible en <https://www.primicias.ec/elecciones/ecuador2025/presidenciales/resultados-conteo-votos-escrutinio-primer-vuelta-cne-89099/>
- Przeworski, A. (1991). *Democracy and the market: Political and economic reforms in Eastern Europe and Latin America*. Cambridge University Press.
- Organización de los Estados Americanos. Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. (2019). *Informe anual de la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión 2019*.
- Reyes, D., y Trejo, M. (2021). El arma digital de @NayibBukele. *El Faro*. <https://elfaro.net/tuits/el-arma-digital/>
- Riorda, M. (2024). *El brutalismo comunicativo de Milei*. *Revista Anfibia*. <https://www.revistaanfibia.com/el-brutalismo-comunicativo-de-milei/>
- Salcedo Díaz, L. & Acosta Rocha, M. (2024). Desafección política: hacia una revisión de criterios para construir indicadores de actitudes de desconexión ciudadana. *Erga Omnes*, 16(1), 43-66.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.

- Sunstein, C. R. (2018). *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Swissinfo. (2018). *Las redes sociales aupán a Bolsonaro en Brasil*.
<https://www.swissinfo.ch/spa/las-redes-sociales-a%C3%BApan-a-bolsonaro-en-brasil/44451764>
- Tufekci, Z. (2017). Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest. *Yale University Press*.
- Tufekci, Z. (2018). YouTube, the great radicalizer. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>
- Tenembaum, E. (2023). ¿Qué hacer con esta distancia entre la política y la sociedad? *Radio con Vos*. <https://radioconvos.com.ar>
- Túñez, M., & Guevara, M. (2021). Comunicación política digital y profesionalización de las campañas electorales. *Revista de Comunicación*, 20(1), 89–108.
<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A5>
- Urbinati, N. (2023). Pocos contra muchos: El conflicto político en el siglo XXI (G. Barpal, Trad.). *Katz Editores*.
- Vaidhyathan, S. (2018). *Antisocial media: How Facebook disconnects us and undermines democracy*. Oxford University Press.
- Valdez, A. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. *Estudios Políticos (México)*, 20, 155–165.
- Van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Zeng, J. (2021). #Tiktokpolitics: Political engagement, digital intimacy, and youth participation on TikTok. *Journal of Youth Studies*, 24(7), 1–17.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

Zuiderveen Borgesius, F. J., Möller, J., Kruikemeier, S., Ó Fathaigh, R., Irion, K., Dobber,

T., Bodó, B., & de Vreese, C. H. (2018). Online political microtargeting: Promises

and threats for democracy. *Utrecht Law Review*, *14*(1), 82–96.

<https://doi.org/10.18352/ulr.420>