

La doble hibridez de las campañas electorales en América Latina: problemas del ecosistema mediático digital en democracias tensionadas

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2025.9177>

MARTÍN ECHEVERRÍA¹

<http://orcid.org/0000-0001-6071-8725>

NATALIA ARUGUETE²

<https://orcid.org/0000-0002-1571-9224>

INTRODUCCIÓN

Las campañas electorales, entendidas como las prácticas y tecnologías desplegadas por los partidos políticos para competir en las elecciones, constituyen acontecimientos que actualizan política y simbólicamente los regímenes democráticos de América Latina.

Las campañas importan en el terreno electoral: mediante sus mensajes persuasivos, cobertura periodística y eventos masivos, tales como los debates, forman, cristalizan y replantean preferencias, llegando a ser decisivas en elecciones muy competidas. Incluso cuando no modifiquen las preferencias electorales, cumplen una función informativa, por cuanto proveen señales que facilitan la congruencia entre las orientaciones previas de los votantes y la oferta partidaria (Panagopoulos, 2017). Ello se traduce al terreno de la movilización: la retórica y los estilos de campaña repercuten, en última instancia, en si la ciudadanía participa de manera entusiasta en el proceso electoral o si prevalece la apatía y el abstencionismo (Boas, 2016).

¹ Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.
martin.echeverria@correo.buap.mx

² Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.
nataliaarugue@gmail.com

Sin embargo, las campañas no solo son relevantes por sus efectos en las preferencias políticas, sino también en el plano normativo del ideal democrático. En tanto procesos de pedagogía pública, facilitan y motivan a los ciudadanos a aprender, interesarse y participar de distintas maneras en la elección. Para muchos votantes con escaso involucramiento en la política –probablemente la mayoría–, estas representan la única ocasión en que dirigen alguna atención a los asuntos públicos (Stromer-Galley, 2014). En este sentido, las campañas son rituales republicanos con un fuerte valor simbólico que actualizan el contrato democrático de una sociedad: se trata de la posibilidad de renovar el poder no ya mediante la fuerza o la coerción, sino por medio del discurso y la persuasión. Fundamentalmente, constituyen una de las escasas ocasiones en las que los ciudadanos pasan al centro de la política y son llamados a decidir sobre lo público.

Desde ambas perspectivas –normativa y empírica– cabe esperar que las campañas proporcionen insumos a los ciudadanos para una “comprensión ilustrada” acerca de lo que está en juego en la elección y de cómo las distintas opciones electorales pueden satisfacer sus intereses (Dahl, 2015). En este sentido, se espera que promuevan una movilización basada en consideraciones cognitivas –y no exclusivamente identitarias– que aliente la participación a lo largo de todo el proceso electoral y culmine en el acto de votar. La extensión del voto informado y la participación consciente constituyen indicadores clave de cuán íntegras y auténticamente democráticas son las elecciones dentro de una comunidad política (Levine & Molina, 2009).

Con todo, las campañas electorales en América Latina se desarrollan en condiciones estructurales que restringen la capacidad tanto de quienes las protagonizan –principalmente los partidos políticos– como de sus principales destinatarios –los ciudadanos– para llevar a cabo las funciones antes señaladas. La dimensión comunicacional de las campañas, que es el foco de interés académico de esta sección temática, en ocasiones interactúa con dichas estructuras políticas, mientras que en otras es resultado de ellas.

CONDICIONES POLÍTICO ESTRUCTURALES DE LAS CAMPAÑAS. RELEVANCIA ELECTORAL, POSTELECTORAL Y TENSIONES DEMOCRÁTICAS

En América Latina, los partidos políticos operan bajo condiciones de baja institucionalización, tanto en lo que refiere a sus estructuras organizativas como a su anclaje social. Los sistemas de partidos experimentan ciclos recurrentes de consolidación, declive y colapso (Mainwaring, 2018). En este escenario, las campañas son susceptibles tanto a la irrupción de *outsiders* mediáticos que canalizan el descontento hacia el *establishment* partidista, como a la proliferación de figuras públicas que utilizan los partidos como vehículos de reconocimiento electoral. Esta dinámica se ve reforzada por el arraigo de un sistema político presidencialista –tanto en términos institucionales como culturales–, que concentra la atención en las personas más que en los partidos o los programas y les otorga atribuciones y expectativas políticas extraordinarias, difíciles de satisfacer y, por ello, proclives a generar decepción (Wills-Otero, 2016).

En lo que concierne a los ciudadanos, la profunda desigualdad que caracteriza a la región exacerba sus clivajes políticos y los vuelve críticos de los procesos políticos. Activar tales clivajes resulta rentable para los candidatos, a riesgo de generar división y rechazo de sectores no interpelados o interpelados negativamente (Boas, 2016). Así, la polarización social y digital comentada ampliamente en la literatura de América Latina encuentra raíces históricas en su característica desigualdad, antes que ser una tendencia tecnopolítica en expansión a lo largo las democracias occidentales (Del Águila, 2023). Estos mecanismos se traducen en una exacerbación del cinismo electoral durante las campañas, según la cual aumenta la percepción social de desconfianza, desapego y desafección hacia los procesos electorales, los candidatos y las campañas en sí mismas.

A diferencia de sus contrapartes en Europa y Estados Unidos, los ciudadanos latinoamericanos se sienten especialmente interpelados por los mensajes de campaña. Por un lado, ingresan a la misma con escasa exposición a medios informativos, tanto por el consumo reducido de noticias observado en la región como por la percepción de los medios

como sesgados y políticamente capturados; todo lo cual deviene en desconfianza y evitación noticiosa (Domínguez et al., 2016). Así, lo que se comunica durante las campañas es información novedosa para una parte del electorado.

Por otro lado, la débil lealtad e identificación ciudadanas hacia partidos políticos y convicciones partidistas implica que sus actitudes no están firmemente orientadas hacia una opción determinada, ni son reticentes a los mensajes de diversos partidos (Lupu et al., 2019).

En suma, las características del sistema político latinoamericano otorgan a sus campañas los rasgos propios de una “democracia de audiencias”: conducidas por líderes personalistas frente a audiencias que deciden en función de su imagen y desempeño público, en particular de su carisma y capacidades comunicativas, proyectadas mediante tecnologías de comunicación (Manin, 2010). El que la región no haya pasado por los estadios parlamentarios o partidistas de otras latitudes, ya sea por diseño o accidente, acentúa estos rasgos hasta hacerlos predominantes.

Más allá de sus dinámicas internas, dos rasgos ulteriores acentúan la centralidad de las campañas en la región. El primero consiste en la resonancia de estas sobre la gobernanza de las opciones electas, en distintos sentidos. Por un lado, el financiamiento ilegal de ciertas campañas, derivado del uso de tácticas clientelares onerosas y del apoyo de financiadores opacos –del gran empresariado o del crimen organizado–, las convierte en un foco recurrente de escándalos que restan legitimidad a los gobiernos electos presuntamente beneficiados por esas prácticas durante la contienda (Damgaard, 2019).

Al mismo tiempo, las estrategias discursivas de las campañas tienen repercusiones para los gobiernos: la especificidad o vaguedad de las propuestas del candidato que resulta elegido determina si son luego interpelados por promesas incumplidas o si, por el contrario, pueden gobernar sin grandes restricciones, amparados en un mandato de “cambio” genérico (Pallister, 2021). De la misma manera, una campaña que apela a la división mediante la explotación de clivajes preexistentes supone problemas posteriores para formar coaliciones partidistas o con grupos que se sintieron agraviados; pero una campaña de unidad, sin apelación a clivajes, puede, en el extremo, excluir temas importantes

para ciertos grupos (Boas, 2016). En tanto democracias relativamente jóvenes y sensibles a irregularidades, la organización (i)legítima y la retórica de las campañas transmiten costos institucionales a los gobiernos electos, que muchas veces no logran revertir.

En segundo lugar, las campañas en América Latina tienen la particularidad de estar dotadas de un sentido trascendente para el régimen democrático, más allá de pensarse como meros actos procedimentales. Dadas las dificultades de construir democracias profundas, duraderas o participativas, los regímenes latinoamericanos sustentan su orientación democrática en su vertiente electoral (O'Donnell, 2004). De ahí que el Estado y la sociedad civil hayan consolidado robustos órganos electorales, cuerpos bien organizados, ampliamente normados y que gozan de prestigio social (Estrada, 2023). Las elecciones y, en consecuencia, las campañas, son procesos ampliamente regulados y cuidadosamente ejecutados y observados, dado que en la correcta conducción de ambas se finca la legitimidad de un régimen democrático a menudo precario en la región.

Por todo lo anterior, las campañas latinoamericanas se configuran como un fenómeno político de naturaleza híbrida: propician condiciones democráticas de competencia electoral, pero al mismo tiempo restringen la representación de ciertos grupos e intereses, se muestran permeables a influencias opacas, exacerban divisiones sociales y concentran el poder en liderazgos con agendas particularistas. Sobre estas contradicciones se erigen también los rasgos históricos y contemporáneos de los medios de comunicación, atravesados por una doble hibridez: no solo en el plano tecnológico –entre soportes analógicos y digitales–, sino también en la lógica contradictoria de la disputa por el poder, a la vez plural y elitista, legal e ilegal, institucional y personalista, democrática y autoritaria.

En este marco, el ecosistema mediático digital –conformado por medios periodísticos y redes sociales en constante interacción– no solo refleja, sino que también coproduce y amplifica esta condición híbrida. Ello limita que las campañas desplieguen plenamente su potencial pedagógico y su capacidad de catalizar una participación ciudadana más informada y activa.

EL ECOSISTEMA MEDIÁTICO DIGITAL EN LAS CAMPAÑAS LATINOAMERICANAS

Durante las campañas electorales, los medios informativos deberían estar comprometidos con prescripciones normativas –derivadas de su rol en una democracia– y deontológicas –fundadas en los principios éticos del ejercicio periodístico– que los orienten a hacer llegar al público las propuestas de los candidatos de manera equitativa, precisa y accesible; representar la pluralidad de opciones políticas en contienda y recoger las demandas de los distintos sectores sociales (Voltmer, 2013). Sin embargo, los medios han estado históricamente marcados por relaciones simbióticas con el poder político, altos niveles de concentración de la propiedad y una agenda que representa a las élites (Waisbord, 2000); han sido capturados por intereses corporativos –políticos y económicos–, lo que los aleja de estas funciones y los acerca, en cambio, a dos tendencias persistentes: el alineamiento editorial con una sola de las opciones políticas en juego –o sesgo partidista– y el vaciamiento de la sustancia programática de las campañas, que reduce el debate a estrategias, escándalos o *frames* emocionales de corto alcance.

A su vez, en América Latina el poder político y el concentrado poder mediático históricamente se propusieron una despolitización del espacio público no por la vía de la abierta represión, sino de la preponderancia del entretenimiento (telenovelas, *infoshows*, *reality*) por sobre la información. Tal tendencia se prolongó en la etapa neoliberal al grado de generar formatos que revestían a las candidaturas con caracterizaciones propias del espectáculo (política *pop*) (Amado, 2016), y a las noticias con elementos de entretenimiento (infoentretenimiento) (Echeverría, 2018). Si bien narrar la campaña como contienda deportiva, drama o conflicto puede interpelar más fácilmente a audiencias despolitizadas, cuando ese enfoque se vuelve predominante vacía la información de lo que realmente está en juego en una elección: la integridad de los candidatos y la idoneidad de las políticas públicas propuestas.

La complicidad entre partidos dominantes y corporaciones mediáticas, o entre estas y el oficialismo, genera sesgos significativos en la cobertura de campaña, tanto cuantitativos –en la visibilidad preferente– como cualitativos –en el tratamiento favorable–, así como la am-

plificación selectiva de escándalos que afectan a ciertos candidatos (Damgaard, 2019). Estas prácticas van más allá de los sesgos partidistas habituales y se convierten en mecanismos de instrumentalización política, donde los medios terminan funcionando como órganos de difusión de partidos o intereses en la sombra. La actual división mediática entre populistas y antipopulistas, paralela al quiebre en la opinión pública, reactualiza los sesgos de la prensa (Hallin et al., 2025). En la disputa por (des)legitimar las opciones populistas, los controles de rigor de los medios suelen relajarse y son cada vez más reactivos al discurso anti-mediático de los propios líderes populistas.

Con todo, y en las antípodas, esta instrumentalización atávica de los medios por parte de las élites coexiste con un sector importante de medios nativos digitales, medios comunitarios y periodistas independientes, que reafirman la función periodística de vigilancia acerca de la honestidad y coherencia del discurso de los candidatos, las irregularidades de las campañas y la circulación de desinformación. En medio de la precariedad y el riesgo en los que actúan, y a pesar de no constituir del todo un contrapeso a los gigantescos medios corporativos, su sola existencia y resiliencia hablan de una apropiación audaz de los medios digitales, una capacidad importante de autoorganización, y una férrea voluntad periodística, casi militante, para mantener el pluralismo y la independencia de la profesión (Harlow, 2023).

En contextos electorales, además, estos medios disputan la agenda en escenarios crecientemente polarizados: amplifican voces y temas que los grandes conglomerados tienden a invisibilizar y, al hacerlo, desafían las asimetrías en la “propiedad” de los asuntos que estructuran la competencia política. La instalación de determinados temas en la agenda pública puede intensificar alineamientos ideológicos y afectivos, pero también abrir grietas para que nuevas demandas sociales ganen visibilidad. En esa tensión, el periodismo independiente actúa como caja de resonancia de sectores relegados, disputando sentidos en el espacio público y ampliando los márgenes del debate democrático (Zuazo & Aruguete, 2021).

En este escenario mediático, también resultan problemáticas las audiencias: sus hábitos y dietas informativas se ven afectados por la digitalización del ecosistema y por un clima político crispado por la polarización

y la radicalización ideológicas. Todo ello ha derivado en una disminución sostenida del consumo de noticias –denominada “evasión de noticias”– y en el confinamiento de segmentos del público en nichos partidistas cada vez más cerrados. Ante la pérdida de centralidad de las noticias como formato de vinculación ciudadana con las campañas, la propaganda, la desinformación y el entretenimiento político –con expresiones como los memes o los videos de TikTok– han pasado a disputar ese espacio informativo y simbólico (Sarasqueta & Ruiz-Rodríguez, 2024). Aunque los medios tradicionales dejaron de ser el escenario decisivo para el éxito de una candidatura, como lo fueron durante mucho tiempo, tampoco lograron consolidarse como ámbitos de conversación plural.

Por otro lado, y sin obviar la relevancia de los sitios web, o de las aplicaciones de mensajería como WhatsApp –que han desempeñado un papel central, y en ocasiones problemático, en campañas electorales–, cabe señalar que la mayor parte del flujo de comunicación de campaña, tanto de los candidatos como de la ciudadanía, transcurre a través de las plataformas sociodigitales. Su naturaleza *laissez-faire*, con una regulación nula o muy laxa en América Latina (a diferencia de lo que sucede en Europa y otras regiones) constituye un primer desafío organizativo y regulatorio de las campañas en la región. A diferencia del sector de radiodifusión, las campañas digitales están reguladas por las directrices de las propias plataformas, lo que limita el poder y la capacidad de las autoridades locales para ordenar los tiempos, moderar o eliminar contenidos potencialmente dañinos para la competencia electoral, proteger a la ciudadanía o imponer sanciones (Estrada, 2023).

La reducción de controles profesionales sobre los contenidos –más precisamente, el desmantelamiento de los equipos de verificación y moderación de contenidos por parte de la red social X y, más recientemente, también de Meta– muestra que las plataformas no son árbitros neutrales, sino actores que regulan de facto el debate público en función de intereses corporativos y coyunturas –o acuerdos– políticos (Calvo & Aruguete, 2020). Los candidatos, a su vez, suelen ampararse en la libertad de expresión o en los derechos fuertemente promovidos por las plataformas para evitar una regulación más estricta, lo que abre un dilema adicional: cuando la libertad de expresión se utiliza para amplificar

discursos de odio o desinformación, termina restringiendo los derechos de quienes son atacados o desplazados del espacio público digital.

En el marco de esta arquitectura casi libertaria, es posible identificar dos grandes fenómenos que han marcado las campañas recientes. Por un lado, la desinformación, entendida como información engañosa deliberadamente promovida por actores ocultos, se ha documentado como una presencia constante y voluminosa durante las campañas (Trauthig et al., 2025). A través de diversas tácticas –desde las noticias falsas y las campañas de *astroturfing* (estrategias que simulan ser movimientos espontáneos de la ciudadanía pero que, en realidad, están orquestadas por actores organizados) hasta los *deepfakes*–, la desinformación busca inducir al error o la confusión, dañar reputaciones de manera a veces irreparable y condicionar la atención, la opinión y la voluntad ciudadanas, restando soberanía a sus decisiones electorales (Calvo & Aruguete, 2020).

Tal como señalan Wardle y Derakhshan (2017), conviene distinguir la desinformación de otros dos tipos de desorden informativo, tales como la información errónea (*misinformation*), que surge de contenidos no verificados o interpretaciones fallidas, y la información maliciosa (*malinformation*), basada en hechos ciertos pero utilizada para infligir daño. Este marco permite comprender que el problema no se limita a la falsedad en sí misma, sino a cómo distintos agentes crean, producen y distribuyen contenidos, y cómo los intérpretes –las audiencias– los resignifican y reactivan en la esfera pública.

En la actualidad, la lógica de las plataformas gobierna la distribución de los mensajes y, por lo tanto, el diseño mismo de las campañas: ganan visibilidad aquellos contenidos, propuestas o candidatos con mayor potencial de viralización, adecuados a los incentivos algorítmicos que privilegian lo emocional, lo fragmentario y lo entretenido. Ello favorece el uso de la personalización, los memes, los clips breves o los recursos humorísticos en detrimento de la sustancia programática (Bossetta, 2018). Aunque la frivolidad de la política no es un fenómeno nuevo –ya señalado por la literatura desde los años noventa–, resulta especialmente relevante en el contexto de un predominio de las redes sociales como canal de conexión ciudadana con las campañas, cuyos efectos son aún desconocidos, pero posiblemente perjudiciales para el conocimiento político y los modos de participación.

La viralización de contenidos, sin embargo, no responde solo a algoritmos: depende también de los valores, identidades y emociones de las comunidades digitales que actúan como intérpretes activos de los mensajes. En ese sentido, las plataformas no solo distribuyen contenidos, sino que los jerarquizan, condicionando la conversación pública, reforzando clivajes afectivos y moldeando las formas en que la ciudadanía procesa lo político en tiempos electorales (Aruguete & Calvo, 2024).

Por último, el análisis y una reflexión crítica del estado de la comunicación política actual no pueden soslayar que las recientes innovaciones promovidas por el avance de la inteligencia artificial profundizan las tendencias analizadas aquí, al permitir la generación y distribución acelerada de contenidos –verdaderos o falsos–, así como una sofisticación de los procesos de hipersegmentación e hiperpersonalización de los mensajes en tiempos de campaña. Estos dos últimos usos, en particular, conllevan problemas adicionales, pues fragmentan la esfera pública, limitan el acceso ciudadano a la información integral de las distintas opciones en juego y facilitan malas prácticas de carácter opaco, difícilmente detectables por su carácter altamente segmentado (Panagopoulos, 2017).

Como resultado de las características previamente enumeradas, es debatible si la participación estimulada por este entorno se orienta hacia formas efectivas de movilización digital, o si se reduce al *slacktivism*, es decir, a una acción superficial y pasiva en el ámbito digital. A esta condición se llegaría por las características culturales de los usuarios, las *affordances* de las plataformas o por los partidos mismos, que, a pesar de las potencialidades dialógicas de las redes, ejercen más bien una “interactividad controlada” en la que los ciudadanos son tenidos como instrumentos movilizados digitalmente para expandir la difusión de sus mensajes (Stromer-Galley, 2014). En el extremo, se configura un verdadero “espejismo democrático” en las redes sociales: una ciudadanía que aparenta estar más involucrada que nunca, pero cuya participación se sostiene sobre una base informativa tenue y fragmentaria, lo que convierte esa vitalidad aparente en un riesgo para la deliberación pública y la calidad democrática (Gil de Zúñiga et al., 2024).

Como contraparte, la sociedad civil latinoamericana, organizada en colectivos, movimientos y medios de comunicación de base, se caracte-

riza por su participación decidida durante las campañas. Introducen en el debate a actores subalternos, como colectivos LGBT o etnias, y colocan agendas que no encuentran cobijo en los partidos políticos (Segura & Waisbord, 2016). En clave de interlocución o resistencia, la sociedad civil se cerciora de ser un actor importante durante los procesos electorales, y sus movilizaciones en ocasiones alteran el tablero de juego de las campañas. Ello le resta en algo el monopolio de las campañas a los partidos, introduciendo un grado de pluralidad, al tiempo que atenúa los problemas de representación limitada de los partidos políticos, que reducen la visibilidad de varios grupos y demandas durante la conversación de campaña.

En perspectiva, los claroscuros previamente reseñados condensan condiciones estructurales de larga data en el ámbito mediático: una débil intervención del Estado en la regulación de medios y plataformas digitales, junto con una arraigada tendencia patrimonialista que captura a los primeros e interviene de forma maliciosa en los flujos de ambos. Ello sobre el telón de fondo de una sociedad civil resistente y creativa, que se acuerpa en medios alternativos y en movimientos sociales, y que busca las rendijas por donde disputar voz y visibilidad frente al poder avasallador de los partidos políticos.

La sección temática, dedicada al estudio de campañas electorales nacionales y subnacionales recientes en América Latina, analiza un abanico amplio de dimensiones vinculadas a los problemas aquí descritos y otros derivados de ellos, con el propósito de ofrecer una visión integral, comparada y contextualizada de la configuración de las contiendas electorales en la región y su versión actual en clave de mediatización.

PRESENTACIÓN DE LA SECCIÓN TEMÁTICA

Esta sección de *Comunicación y Sociedad* reúne siete artículos que abordan, desde distintos países y enfoques metodológicos, los desafíos contemporáneos de las campañas electorales en América Latina. Las contribuciones provienen de académicos y académicas de México, Ecuador, Colombia, Brasil, Chile y Argentina, quienes analizan eventos nacionales y subnacionales del ciclo electoral 2022-2024 en cada uno de esos contextos. Mediante enfoques cuantitativos, cualitativos y mix-

tos, las autoras y autores examinan procesos de desafección ciudadana, mediaciones de género en la cobertura periodística, relaciones entre políticos y medios, activismo digital y estrategias del discurso político en el territorio digital, así como formas singulares de mediatización y de circulación de sentidos en las redes sociales. Desde una elocuente diversidad temática, teórica y empírica, estos estudios ofrecen un panorama sintético pero representativo de los rasgos actuales de la comunicación política electoral en la región.

El artículo “Preferencias político-electorales, mediación de género y opiniones periodísticas: debates presidenciales en México, 2024”, examina cómo los sesgos de género operan en la prensa mexicana a través de marcos discursivos que inciden en la construcción pública de las candidatas. El estudio parte de una premisa central: la prensa no solo refleja el proceso electoral, sino que funge como un actor político con capacidad de moldear la opinión y los imaginarios sociales. En ese marco, el trabajo analiza un corpus de 170 textos de opinión –artículos, editoriales, columnas y cartas de lectores– publicados tras los debates presidenciales, y se apoya en el enfoque de la “mediación de género” (*gendered mediation*) y en la semiótica social para comprender cómo los discursos mediáticos codifican diferencias simbólicas entre varones y mujeres. La investigación identifica que la contienda de 2024, primera en la historia mexicana con dos mujeres como principales candidatas, expuso la persistencia de estereotipos sexistas y la reproducción de una mirada patriarcal que permea los modos de representación política en los medios.

Entre los hallazgos más significativos, el estudio muestra que la cobertura de opinión estuvo atravesada por un marcado desequilibrio: la mayoría de los textos favoreció a Xóchitl Gálvez o se posicionó en contra de Claudia Sheinbaum, enmarcándola como una figura dependiente de la autoridad masculina del entonces presidente, Andrés Manuel López Obrador. Los marcos discursivos predominantes –sustentados en metáforas bélicas, referencias a la apariencia física y apelativos despectivos– reforzaron la idea de que las mujeres transgreden el orden simbólico cuando ocupan espacios tradicionalmente masculinos. La llamada “mediación de género” funcionó así como un dispositivo de violencia simbólica que deslegitimó a las candidatas en tanto sujetas políticas

autónomas. Pero al mismo tiempo, evidencia un rasgo alentador: pese al sesgo sexista de la prensa, la participación política no se vio erosionada y México asistió a la elección de su primera presidenta mujer. Este hallazgo revela una tensión clave de las democracias contemporáneas: mientras los medios tradicionales persisten en reproducir estructuras de desigualdad, la ciudadanía avanza, lentamente pero con firmeza, hacia formas más igualitarias de representación colectiva.

Un ejemplo reciente de activismo mediático y digital es el que analiza el artículo “Acción colectiva y digital de mujeres en Elecciones Anticipadas en Ecuador (2023)”, que examina cómo los grupos organizados de mujeres utilizaron la incidencia digital y los repertorios de acción colectiva para exigir la paridad de género en la política ecuatoriana. El estudio identifica las estrategias discursivo-digitales empleadas durante la campaña #Paridad2023 en la plataforma X (Twitter), en un contexto de severas restricciones institucionales. A través de un enfoque cualitativo y relacional-estratégico del discurso, las autoras documentan tres etapas de la incidencia: las acciones legales, la activación mediática y la consecución de objetivos, mostrando cómo la movilización digital permitió transformar un reclamo sectorial en una demanda de alcance nacional.

Entre los conceptos críticos que orientan el análisis se destacan la “incidencia digital” (*digital advocacy*), la “acción colectiva” y la “violencia política de género” (VAWIP), entendida esta última como el conjunto de barreras simbólicas e institucionales que limitan la participación de las mujeres. El estudio revela un uso estratégico del discurso público por parte de los colectivos: su narrativa se centró en los derechos de participación y la paridad, evitando una retórica abiertamente feminista para mitigar el riesgo de una reacción adversa en un entorno político conservador.

La investigación demuestra que la presión mediática y las tácticas digitales –como el uso del hashtag #Paridad2023– no solo sortearon las limitaciones institucionales impuestas por el Consejo Nacional Electoral (CNE), sino que culminaron con la decisión del Tribunal Contencioso Electoral de aplicar la ley de paridad. Este hallazgo muestra cómo las mujeres organizadas lograron, mediante repertorios discursivos y tecnológicos, desafiar la violencia política de género y ampliar los márgenes de representación en la esfera pública.

El artículo “Dimensión afectiva en el discurso político en redes sociales: la campaña electoral de Ecuador 2023”, de la investigadora Palmira Chavero Ramírez, examina cómo los candidatos Luisa González y Daniel Noboa desplegaron recursos emocionales en sus discursos digitales durante la segunda vuelta presidencial. El estudio indaga en qué medida y de qué modo ambos liderazgos incorporaron la dimensión afectiva en sus estrategias comunicacionales, combinando apelaciones racionales –de crítica o ataque– con registros emocionales orientados a la empatía, la identificación y la esperanza. En un contexto de profunda crisis política y desafección ciudadana, el trabajo indaga cómo la emocionalidad se convierte en un instrumento de conexión política y en un componente estructural del discurso en plataformas como X.

El análisis muestra que, si bien ambos candidatos apelaron a emociones positivas –alegría, orgullo, esperanza–, lo hicieron de manera diferenciada. Daniel Noboa articuló una “estrategia polarizante”, en la que combinó un discurso racional y crítico hacia su adversaria –asociándola con la corrupción y el pasado político– con un repertorio emocional que evocaba el cambio generacional y la promesa de renovación. Su liderazgo, más individualizado y centrado en su figura, explotó la lógica del *outsider* y los códigos estéticos del espectáculo digital. Luisa González, en cambio, construyó un discurso más integrador, que apeló al amor, la unidad y el orgullo colectivo, reforzando su rol de madre como mecanismo de humanización y empatía. Esta estrategia, menos confrontativa y más comunitaria, buscó transformar la indignación por la inseguridad en esperanza activa. En conjunto, el estudio evidencia cómo las emociones operan como puentes entre los liderazgos y la ciudadanía, redefiniendo la noción misma de comunicación política: ya no solo se trata de persuadir, sino de generar un sentido de pertenencia. En los entornos digitales contemporáneos, la política se siente tanto como se piensa.

Un ejemplo empírico de cómo las plataformas configuran nuevos modos de circulación discursiva y disputa simbólica es el estudio “Influencers políticos argentinos en Twitter/X durante la campaña presidencial de 2023”. Este trabajo, de Ana Slimovich y Virginia García Beau-doux, explora el estilo de comunicación de los llamados “influencers políticos” –usuarios no profesionales ni periodistas– que participaron

activamente de la conversación pública digital durante el proceso electoral argentino de 2023.

Una contribución de este trabajo es haber sistematizado las características del intercambio político en la red X, atendiendo a la combinación de información política, apelaciones emocionales y uso del humor como recursos de interacción. Desde un enfoque exploratorio, el estudio se propuso entender cómo estos actores intermedios –los micro y nanoinfluencers– son esenciales para dar forma al clima de opinión y, así, amplificar determinados temas y emociones en el ecosistema comunicacional contemporáneo. Esta investigación se basa en una serie de conceptos analíticos clave, tales como las “micro-argumentaciones lógicas”, basadas en evidencia, datos o razonamientos racionales, y las “micro-argumentaciones emocionales”, sustentadas en afectos como la ira, el miedo o la indignación, así como la noción “comunicación política negativa”, referida a la centralidad de las emociones negativas en la dinámica de la polarización. Además, evidencia el predominio de información política dura –sin presencia de *politainment*– y una ligera preferencia de las argumentaciones lógicas sobre las emocionales, lo cual sugiere que los influencers complejizan el debate en lugar de simplificarlo, incluso dentro de los límites expresivos de X.

Sin embargo, entre las apelaciones emocionales, prevalecen las negativas, y el tono de la conversación se inclina marcadamente hacia el ataque o la promoción de candidatos, en una dinámica de confrontación que deja poco espacio para la deliberación. Con un protagonismo mínimo y un rango bajo de seguidores, estos actores encarnan una nueva forma de mediación política descentralizada: producen sentido y articulan afectos en red, pero también reproducen –desde abajo– las lógicas de polarización y negatividad que las plataformas privilegian algorítmicamente.

Por su parte, el artículo “Referencias mediáticas, visibilidad y discursos antimediáticos: medios y políticos brasileños durante la campaña electoral”, de Michele Goulart Massuchin, Raquel Mirian Pereira de Souza, Maíra Orso, Daniel Kei Namise y Renata Copatti Salvador, da cuenta de la dinámica de confrontación y apropiación mencionadas aquí. Los autores indagan cómo los candidatos a las alcaldías de las principales capitales brasileñas mencionan, critican o se apropian de los medios de comunicación en sus estrategias digitales.

El trabajo propone una lectura inversa a la habitual: en lugar de analizar cómo los medios representan a los políticos, examina cómo los políticos construyen discursivamente los medios, reconociéndolos como actores de poder y como recursos estratégicos de legitimación. Su objetivo es desentrañar las lógicas mediante las cuales los candidatos integran los medios en la disputa simbólica por la visibilidad. Para ello, el estudio evalúa tanto los usos positivos –cuando los medios funcionan como fuente de validación y credibilidad– como las críticas explícitas o veladas que alimentan el discurso antimediático, expresado en ataques o intentos de deslegitimación dirigidos contra la prensa tradicional. Este tipo de retórica, generalmente articulada por líderes y sectores populistas o de derecha, acusa a los medios de sesgo, censura o complicidad con las élites. La característica de este discurso funciona como estrategia de interpelación directa a la ciudadanía, al colocarse los candidatos en un plano de supuesta autenticidad frente a un sistema mediático “corrupto” o “cooptado”. Los hallazgos son particularmente relevantes: el uso positivo de los medios prevalece ampliamente sobre el discurso antimediático –solo el 3 % de las menciones fueron críticas–, lo que revela que la deslegitimación de la prensa no es una práctica generalizada en los niveles locales. Se mantiene la centralidad del periodismo profesional y la importancia de los medios regionales y locales (73 % de las menciones) como intermediarios privilegiados en la construcción de la visibilidad. De modo significativo, los candidatos municipales exhiben un discurso menos antimediático que los líderes nacionales, lo que sugiere que, en contextos locales, la relación con los medios tiende a ser más pragmática que confrontativa. Este hallazgo aporta una perspectiva clave sobre la coexistencia de estrategias de validación y deslegitimación mediática, que operan de manera complementaria más que excluyente.

El trabajo presentado por Daniela Lazcano-Peña, Daniela Grassau, Claudia Heiss, Claudia Lagos Lira, Ximena Orchard y Cristian Cabalin, “Todos los caminos conducen a la desafección: proceso constituyente y cambios en la subjetividad de sectores medios en Chile”, da cuenta de una desconfianza creciente por parte de la ciudadanía –votantes no militantes de sectores medios de las opciones “Apruebo” y “Rechazo”– respecto del proceso constituyente chileno, desde el estallido social de

octubre de 2019 hasta el segundo intento constitucional en 2023. El trabajo empírico se apoyó en una metodología cualitativa basada en grupos focales, que permitió captar tensiones, patrones discursivos y tipos de conversación surgidos en pequeños grupos, en un espacio íntimo que alentó a los participantes a compartir emociones reveladoras de su comportamiento político. Entre los principales hallazgos, se destaca la desconfianza hacia la institucionalidad política y hacia los medios de comunicación; más significativo aún, el proceso constituyente suscitó dudas sobre la propia capacidad ciudadana para comprender la propuesta constitucional. En definitiva, los elementos racionales y emocionales detectados muestran una creciente desafección política, acompañada de desconfianza hacia la política, los políticos, los medios y las redes sociales, y de un temor extendido que derivó en desilusión y frustración.

El artículo “Populismo y campañas políticas: análisis de dos estrategias populistas en las elecciones colombianas de 2022” explora cómo el candidato de izquierda, Gustavo Petro, y el de derecha, Rodolfo Hernández, desplegaron estrategias comunicacionales “populistas” en la red social X durante la contienda presidencial de 2022. El estudio, de Adalberto López Robles, tiene como objetivo analizar las formas en que ambos líderes interpellaron a sus seguidores a partir de la retórica antisistema y el uso de marcos discursivos que dividen a la sociedad entre el “pueblo bueno” y la “élite corrupta”. A través de una metodología mixta –que combina análisis de contenido computacional y cualitativo–, el autor examina los recursos lingüísticos, temáticos y emocionales empleados para construir comunidad política y sentido de pertenencia en un entorno digital caracterizado por la inmediatez y la polarización.

El artículo trabaja sobre conceptos críticos que no solo articulan el análisis, sino que aportan dimensiones adicionales para ser contrastadas en estudios de caso futuros. Entre tales conceptos se destacan el de “populismo”, entendido como una ideología “delgada” que contrapone el pueblo a las élites; el “pueblocentrismo”, que exalta las virtudes y la soberanía moral de los sectores populares; y el “antielitismo”, que identifica y responsabiliza a los poderosos de la corrupción y el malestar social.

Los hallazgos muestran que tanto Petro como Hernández adoptaron un discurso antisistema, aunque con matices: Petro construyó un “populismo de izquierda”, centrado en demandas redistributivas, inclusión social y justicia, mientras que Hernández desplegó un “populismo de derecha”, basado en la denuncia virulenta del *establishment* y en un tono abiertamente antielitista. Resulta especialmente revelador que, en ambos casos, las plataformas digitales funcionaron como espacios privilegiados para vehiculizar emociones políticas, pero no mediante el miedo —que fue activado por el propio *establishment*—, sino a través de marcos interpretativos afectivos que buscaron movilizar la esperanza y la identificación. Sin duda, el estudio ofrece una lectura precisa de cómo el ecosistema digital amplifica las estrategias populistas, resignificando la frontera entre el antagonismo político y la deliberación democrática.

La descripción concisa de los aportes de colegas de reconocida trayectoria académica que realizamos en este apartado da cuenta de los fundamentos estructurales de la política partidista y de la cultura política latinoamericana, los cuales configuran y otorgan particular relevancia a las campañas electorales. Sobre esa base, hemos examinado los rasgos problemáticos del ecosistema mediático-digital regional, que comparte con otras geografías tendencias globales —como la polarización, la captura mediática y el predominio del entretenimiento sobre la sustancia programática—, pero que en muchos casos las anticipó y hoy las reproduce con mayor intensidad y con efectos más profundos. En conjunto, estos procesos contribuyen a configurar una comunicación electoral menos informativa y menos propicia para la deliberación ciudadana de lo que se esperaba desde un ideal normativo. Es a partir de este breve repaso de las condiciones políticas y comunicacionales que tensionan el ejercicio de un voto libre y razonado, que hemos presentado los trabajos que integran esta sección temática.

Referencias bibliográficas

- Amado, A. (2016). *Política pop: De líderes populistas a telepresidentes*. Ariel.
- Aruguete, N., & Calvo, E. (2024). *Nosotros contra ellos: Cómo trabajan las redes para confirmar nuestras creencias y rechazar las de los otros*. Siglo XXI Editores.

- Boas, T. (2016). *Presidential campaigns in Latin America: electoral strategies and success contagion*. Cambridge University Press.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Calvo, E., & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales. Sociología y política. Serie Rumbos teóricos*. Siglo XXI Editores.
- Dahl, R. (2015). *On democracy* (segunda edición). Yale University Press.
- Damgaard, M. B. (2019). *Media leaks and corruption in Brazil: The infostorm of impeachment and the Lava-Jato scandal*. Routledge.
- Del Águila, A. (2023). *Las raíces de la polarización en las Américas: Los casos de Estados Unidos, Brasil y Perú*. International Institute for Democracy and Electoral Assistance (International IDEA). <https://doi.org/10.31752/idea.2023.66>
- Domínguez, J., Greene, K., Lawson, C., & Moreno, A. (2016). *Mexico's Evolving Democracy: A Comparative Study of the 2012 Elections* (Vol. 14). Johns Hopkins University Press. <https://doi.org/10.1017/S1537592716003790>
- Echeverría, M. (2018). Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres. *Cuadernos de Información*, 41, 71-87. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1099>
- Estrada, G. (2023). Democracy, Electoral Institutions, and Digital Platforms in Latin America. En M. Llanos & L. Marsteintredet (Eds.), *Latin America in Times of Turbulence* (pp. 148-166). Routledge.
- Gil de Zúñiga, H., Marcos-Marné, H., Goyanes, M., & Scheffauer, R. (2024). *Social media democracy mirage: How social media news fuels a politically uninformed participatory democracy*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009053266>
- Hallin, D. C., Kitzberger, P., & Palos-Pons, M. (2025). Media anti-populism and political parallelism in Latin America. *Annals of the International Communication Association*, 49(2), 61-95. <https://doi.org/10.1093/anncom/wlaf003>

- Harlow, S. (2023). *Digital-native news and the remaking of Latin American mainstream and alternative journalism*. Routledge.
- Levine, D. H., & Molina, J. E. (2009). La calidad de la democracia en América Latina: una visión comparada. *América Latina Hoy*, 45. <https://doi.org/10.14201/alh.2427>
- Lupu, N., Oliveros, V., & Schiumerini, L. (2019). *Campaigns and Voters in Developing Democracies*. University of Michigan Press. <https://doi.org/10.3998/mpub.10087303>
- Mainwaring, S. (2018). *Party Systems in Latin America*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316798553>
- Manin, B. (2010). *The Principles of Representative Government*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO978051165935>
- O'Donnell, G. (2004). The Quality of Democracy: Why the Rule of Law Matters. *Journal of Democracy*, 15(4), 32-46. <https://doi.org/10.1353/jod.2004.0076>
- Pallister, K. (2021). Digital Caudillos: The Use of Social Media in Guatemalan Presidential Campaigns. *Journal of Politics in Latin America*, 13(2), 269-283. <https://doi.org/10.1177/1866802X211010319>
- Panagopoulos, C. (2017). *Political campaigns: Concepts, context, and consequences*. Oxford University Press.
- Sarasqueta, G., & Ruiz-Rodríguez, L. (2024). TikTok como plataforma para la campaña política negativa: Análisis comparado de candidatos presidenciales en Brasil, Chile y Colombia. *Revista Panamericana de Comunicación*, 6(2), 1-16. <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3264>
- Segura, M. S., & Waisbord, S. R. (2016). *Media movements: Civil society and media policy reform in Latin America*. Zed Books.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press.
- Trauthig, I., Valenzuela, S., Howard, P. N., Dommett, K., & Mahloully, D. (2025). *The Role of Generative AI Use in 2024 Elections Worldwide*. International Panel on the Information Environment (IPIE). <https://doi.org/10.61452/HZUE9853>
- Voltmer, K. (2013). *The media in transitional democracies. Contemporary political communication*. Polity.

- Waisbord, S. R. (2000). *Watchdog journalism in South America: News, accountability, and democracy*. Columbia University Press.
- Wills-Otero, L. (2016). Party Systems in Latin America. En M. P. Motta & E. F. Fowler (Eds.), *Oxford Research Encyclopedia of Politics*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.1683hnjm>