

Comunicación política en la era digital: Influencia de las redes sociales en la percepción pública y el voto

Political communication in the digital age: The influence of social networks on public perception and voting in Ecuador

Nicolás Alejandro Montaña Moncayo, Cynthia Shakira Enríquez Fierro

Resumen

La comunicación política contemporánea se encuentra redefinida por la era digital, la cual ha convertido a las redes sociales en un escenario central para el debate público y la articulación de la influencia. Este artículo analiza cómo el uso de estas plataformas moldea la percepción ciudadana y la decisión de voto en el contexto ecuatoriano. A través de una metodología mixta que combina encuestas cuantitativas y entrevistas en profundidad, la investigación explora las complejas interacciones entre la ciudadanía, los candidatos y el contenido que consumen. Los resultados revelan una marcada contradicción: aunque los usuarios ecuatorianos perciben que acceden a una diversidad de opiniones, en la práctica se enfrentan a un ecosistema mediático caracterizado por la alta polarización, la desinformación sistémica y estrategias de comunicación política que, en lugar de persuadir, a menudo provocan rechazo. La influencia de las redes en el voto, por tanto, no se manifiesta como un cambio de preferencia, sino como un refuerzo de percepciones negativas. El estudio concluye que las redes sociales en Ecuador funcionan como una herramienta de doble filo: indispensables para la participación cívica, pero, a la vez, un espacio que fomenta la desconfianza y el desencanto con la política.

Palabras clave: comunicación política; redes sociales; opinión pública; comportamiento electoral; desinformación; comunicación.

Nicolás Alejandro Montaña Moncayo

Universidad Internacional del Ecuador | Quito | Ecuador | nimontanomo@uide.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0005-5706-7550>

Cynthia Shakira Enríquez Fierro

Universidad Internacional del Ecuador | Quito | Ecuador | cyenriquezfi@uide.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0002-5389-9892>

<https://doi.org/10.46652/runas.v6i12.273>
ISSN 2737-6230
Vol. 6 No. 12 julio-diciembre 2025, e250273
Quito, Ecuador

Enviado: febrero 23, 2025
Aceptado: mayo 20, 2025
Publicado: junio 26, 2025
Continuous Publication



Abstract

Contemporary political communication is being redefined by the digital age, which has turned social networks into a central stage for public debate and the articulation of influence. This article analyzes how the use of these platforms shapes public perception and voting decisions within the Ecuadorian context. Through a mixed-methodology approach that combines quantitative surveys and in-depth qualitative interviews, the research explores the complex interactions between citizens, political candidates, and the content they consume. The findings reveal a significant contradiction: although Ecuadorian users perceive that they are exposed to a diversity of opinions, in practice, they face a media ecosystem characterized by high polarization, systemic disinformation, and political communication strategies that, rather than persuading, often generate rejection. The influence of social media on voting, therefore, does not manifest as a change in preference but as a reinforcement of negative perceptions. The study concludes that social networks in Ecuador function as a double-edged sword: they are indispensable for civic participation while simultaneously fostering a climate of distrust and political disenchantment.

Keywords: political communication; social networks; public opinion; electoral behavior; disinformation; communication.

Introducción

La comunicación política es un área dentro de la comunicación que nos ayuda a analizar las interacciones entre actores políticos. Ésta ha sufrido transformaciones radicales en tiempos recientes. La irrupción del internet y el crecimiento exponencial de las redes sociales han cambiado totalmente el ecosistema mediático alterando las estrategias de partidos políticos, candidatos y la forma en la que el ciudadano consume información y participa en el proceso electoral (Donofrio, 2022; Zepeda & Sánchez Limón, 2020). Caracterizado por su constante evolución, este nuevo entorno digital supera a los medios tradicionales al abrir las puertas a interacciones directas y la personalización de contenidos, redefiniendo así cómo se ejerce influencia y cómo participamos (Casero Ripollés, 2018).

La digitalización masiva buscaba democratizar el acceso a la información, permitiendo que cualquier usuario diera su opinión, se movilizara o creara comunidades políticas en línea. De hecho, las redes sociales se han convertido en escenarios centrales para el debate público y la organización colectiva, sin embargo, esta aparente democratización coexiste con riesgos inherentes a la comunicación digital: velocidad descontrolada, algoritmos que priorizan la viralidad, entre otros. Estos elementos terminan moldeando lo que percibimos, usando el poder de las narrativas emocionales, los mensajes personalizados y el big data para influir en nuestra lectura de candidaturas, partidos y sus agendas (Vaccaro, 2024; Restrepo, 2023).

Las plataformas digitales están hechas de una manera muy específica, diseñada para maximizar la atención, la viralidad y la interacción, lo que ha generado fenómenos problemáticos. Las cámaras de eco, las burbujas informativas y, de forma destacada, la marea de desinformación y las famosas fake news, terminan por ensuciar el debate público. Estos no son simples errores: son estrategias creadas para manipular opiniones, dividir la sociedad y desacreditar a candidatos adversarios, como evidencian casos en Estados Unidos y Colombia (Diez Gracia et al., 2023; Restrepo,

2023). Además, el uso estratégico de estas tecnologías puede generar un “efecto boomerang” con riesgos para quienes emplean las campañas (Zepeda et al., 2021).

El contexto latinoamericano, con sus particularidades sociales y políticas, ofrece un terreno fértil para analizar estos fenómenos. Ecuador destaca por su reciente experiencia electoral, donde la esfera digital impactó el debate público y las conductas de voto (Chavero, 2020; Puertas Hidalgo et al., 2019). Estudiar cómo las dinámicas globales de comunicación política en línea se entrelazan con realidades nacionales es clave para comprender el estado de nuestras democracias, especialmente ante la vulnerabilidad de algunos sistemas institucionales.

El problema central que aborda este estudio está en la necesidad de analizar con detenimiento y de manera crítica el cómo las redes sociales están influyendo en la percepción pública y la decisión del voto en el Ecuador. Aunque existe literatura internacional sobre el tema, faltan análisis profundos sobre causas, métodos y tipos de contenido que más impactan al ecuatoriano al momento de asistir a las urnas. Por lo tanto, el artículo científico presente tiene como objetivo principal analizar la influencia de las redes sociales en la percepción pública y el voto en Ecuador en la era digital. Para lograr este objetivo, se han planteado los siguientes objetivos específicos: examinar la comunicación política en la digitalización ecuatoriana, describir mecanismos de influencia en percepciones ciudadanas, analizar estrategias de campaña y desinformación, e interpretar su efecto en el comportamiento electoral. Por lo tanto, a continuación, se analizará ¿cómo y hasta qué punto incide el uso de redes sociales en la percepción pública y el voto de los ecuatorianos?

Referencial teórico

El estudio de la comunicación política en la era digital exige una revisión de los marcos teóricos que explican la relación entre medios, ciudadanía y poder. Aunque teorías clásicas como la Agenda Setting o el Framing siguen vigentes, la irrupción de las redes sociales introduce variables inéditas: interacción multidireccional, personalización de contenidos y desintermediación de los medios tradicionales (Donofrio, 2022; Zepeda & Sánchez Limón, 2020).

Las redes sociales no solo son espacios de debate, sino también herramientas de movilización política. Ejemplos como las elecciones de presidente de 2022 en Colombia (Restrepo, 2023), o el movimiento estudiantil sudafricano #AfrikaansMustFall (Vaccaro, 2024), ilustran su capacidad para ampliar la participación ciudadana y agregar temas a la agenda pública. Sin embargo, esta democratización convive con riesgos estructurales. La desinformación y las fake news como las difundidas durante la campaña de Donald Trump en Estados Unidos (Diez Gracia et al., 2023), revelan estrategias deliberadas para manipular opiniones, polarizar sociedades y desacreditar adversarios. Zepeda y Sánchez Limón (2020), advierten, además, sobre el “efecto bumerán” de estas prácticas, donde el uso irresponsable de herramientas digitales termina dañando incluso a quienes las promueven.

Una de las áreas clave de estudio es la influencia que tienen las redes en la percepción pública y la construcción de imaginarios. Plataformas como Twitter/X o Reddit, para bien o para mal, se han convertido en espacios para la creación de narrativas y percepciones sobre actores y temas políticos (Ulloa López & Rosales, 2025; Cazorla et al., 2022).

Diez Gracia et al. (2023), exploran el uso de la desintermediación y la desinformación como tácticas políticas, incluso con apoyo de inteligencia artificial para segmentar y difundir mensajes. El análisis de las fake news en la primera elección de Donald Trump sirve para entender como estas falsas narrativas pueden influir en la opinión pública y en los resultados electorales (Diez Gracia et al., 2023). De forma similar, Zepeda y Sánchez Limón (2020), profundizan en estos peligros, advirtiendo sobre el riesgo del efecto boomerang.

La inteligencia artificial y lo que conocemos como el big data han alterado las campañas políticas mediante técnicas como el microtargeting, que permite segmentar mensajes a grupos específicos del electorado. Esta personalización busca maximizar la efectividad comunicativa. No obstante, González (2019), señala que el uso de datos masivos para influir en el comportamiento electoral carece de regulaciones claras. Esto abre las puertas a dilemas sobre su legitimidad en democracias no tan sólidas.

La comunicación política digital es una contradicción en todo el sentido de la palabra ya que potencia la transparencia y la participación ciudadana, pero asimismo facilita la manipulación y la fragmentación social. Aunque las redes sociales ayudan a que más personas accedan a información, sus algoritmos están diseñados para destacar lo que se vuelve viral en lugar de lo que es real. Esto genera burbujas informativas que fortalecen las ideas preconcebidas.

Metodología

Este trabajo tiene como finalidad comprender las interacciones entre la comunicación política y la cultura digital, así como sus efectos en la sociedad contemporánea. El estudio se centra en analizar en profundidad la “Comunicación política en la era digital: Influencia de las Redes Sociales en la percepción pública y el voto”, con especial atención al contexto de Ecuador. La relevancia de esta investigación radica en la necesidad de examinar con una perspectiva crítica la manera en que las redes sociales reconfiguran la relación entre los actores políticos y la ciudadanía. El interés principal es determinar cómo estos nuevos escenarios en línea moldean la percepción pública y las decisiones electorales, un área que en el ámbito ecuatoriano aún requiere mayor exploración.

El punto de partida de esta investigación es la profunda transformación generada por la irrupción de internet y la expansión de las redes sociales en el ecosistema mediático. Dicha transformación ha impulsado a los partidos políticos a redefinir sus estrategias y ha modificado la forma en que los ciudadanos consumen información y participan en los procesos electorales. Si bien se esperaba que la digitalización democratizara el acceso a la información, esta ha dado paso al surgimiento de fenómenos como las “cámaras de eco”, las burbujas informativas y la prolifera-

ción de noticias falsas, elementos que pueden distorsionar la opinión pública e influir en el voto. Por ello, la pregunta que guía esta investigación es: ¿cómo y de qué manera las redes sociales están afectando la forma en que los ecuatorianos perciben la política y deciden su voto?

Para responder a esta interrogante y alcanzar los objetivos propuestos, se ha optado por una combinación de métodos de investigación. Un enfoque mixto resulta el más adecuado para abordar la complejidad del fenómeno, ya que permite no solo la medición de variables y la identificación de patrones a gran escala, sino también la comprensión de las narrativas y significados que los sujetos atribuyen a su experiencia política en redes. Como señala González (2019), al investigar en la era digital, es clave enfrentar “los desafíos metodológicos que plantean los grandes volúmenes de datos a las ciencias del comportamiento, con especial énfasis en la distinción entre métodos convencionales como encuestas de opinión y el análisis de big data” (p. 269). Este principio orienta el uso de diversas herramientas para capturar la complejidad del objeto de estudio.

La fase cuantitativa de esta investigación se sustenta en la aplicación de encuestas, un método tradicional que sigue siendo fundamental para recoger datos estructurados de una muestra representativa de la población. Para este estudio, se ha diseñado y aplicado un cuestionario que indaga sobre las fuentes de información política de los ciudadanos, sus hábitos de verificación de noticias, la percepción sobre la diversidad de opiniones en redes sociales, la influencia de la comunicación de los candidatos en estas plataformas, la personalización del contenido, la frecuencia de encuentro con noticias falsas, el impacto de las redes en las decisiones de voto, su rol en la movilización ciudadana y la preocupación por las burbujas informativas.

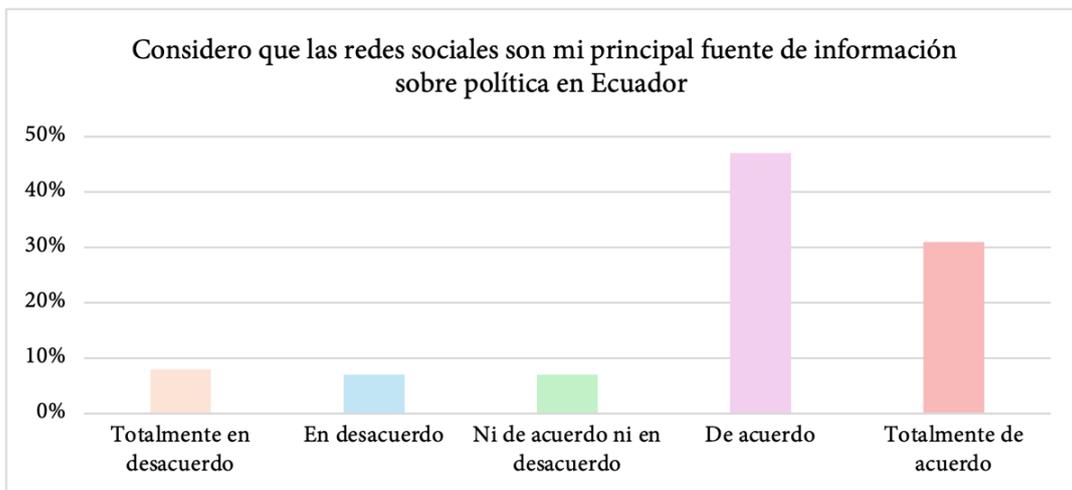
Para complementar estos datos, en la fase cualitativa se realizaron diez entrevistas semiestructuradas. Con esta técnica se buscó explorar las experiencias, percepciones y motivaciones de los ciudadanos ecuatorianos en su interacción con la comunicación política en redes sociales. La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo teórico basado en criterios de afinidad política, nivel educativo y hábitos digitales.

En cuanto al tratamiento de los datos cuantitativos, se utilizó la herramienta Google Sheets para realizar un análisis estadístico de tipo descriptivo. Este análisis se enfocó en el procesamiento de las respuestas obtenidas a través del cuestionario, utilizando funciones de hoja de cálculo para calcular frecuencias y porcentajes, con el objetivo de identificar tendencias generales sin aplicar pruebas inferenciales avanzadas, dado el enfoque exploratorio del estudio. Para la fase cualitativa, los datos de las entrevistas se analizaron con el software Atlas.ti mediante la técnica de análisis temático, lo que permitió identificar patrones discursivos y percepciones sobre los candidatos y la desinformación.

Resultados

A continuación, se detalla los resultados obtenidos en la encuesta aplicada para medir la percepción pública.

Figura 1. Redes sociales como principal fuente informativa



Fuente. Elaboración autónoma en base a los resultados de las encuestas.

Nota. El gráfico nos indica que un 78% de los encuestados considera que, en efecto, las redes sociales son la principal fuente de información sobre la política ecuatoriano, evidenciando así que un gran número de ecuatorianos utiliza y confía en las redes sociales como fuente de noticias más que medios tradicionales como TV, radio o periódico.

Figura 2. Verificación de información anticipada



Fuente. Elaboración autónoma en base a los resultados de las encuestas.

Nota. El gráfico nos muestra que un 73% de los encuestados verifican las noticias que ven en redes antes de compartirla. Estos datos son algo positivo, pues indica que el ecuatoriano promedio se informa debidamente antes de compartir cualquier tipo de información.

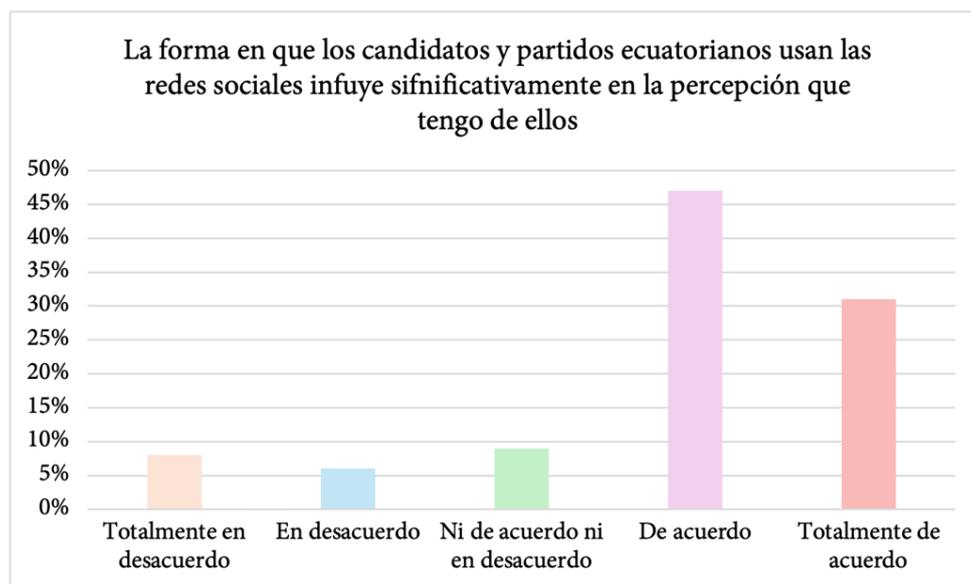
Figura 3. Exposición a diversidad de opiniones



Fuente. Elaboración autónoma en base a los resultados de las encuestas.

Nota. Este gráfico evidencia que un 79% de encuestados encuentran diferentes opiniones políticas en las redes, no únicamente las suyas, lo que se traduce a que el ecuatoriano está en constante contacto con diferentes posturas políticas, lo que podría ayudar a contrastar la información encontrada en las redes.

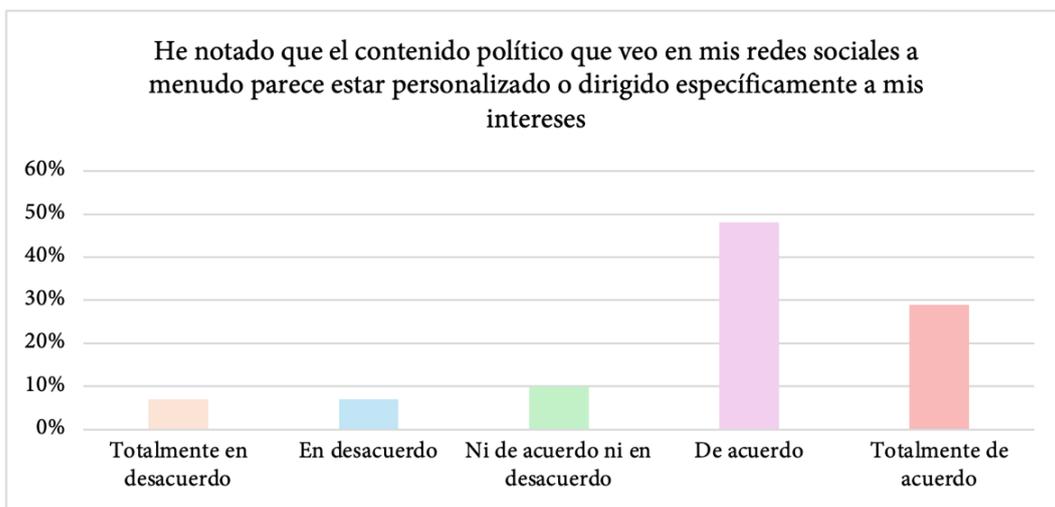
Figura 4. Influencia del cómo los candidatos usan redes sociales



Fuente. Elaboración autónoma en base a los resultados de las encuestas.

Nota. Este gráfico evidencia que un 78% de encuestados son influenciados por el cómo los candidatos usan sus redes sociales. Esto indica que el ecuatoriano se siente más representado con un político que entiende el funcionamiento de las redes y les da un correcto uso, que con un político que quizá no comprende del todo el funcionamiento de una u otra plataforma digital.

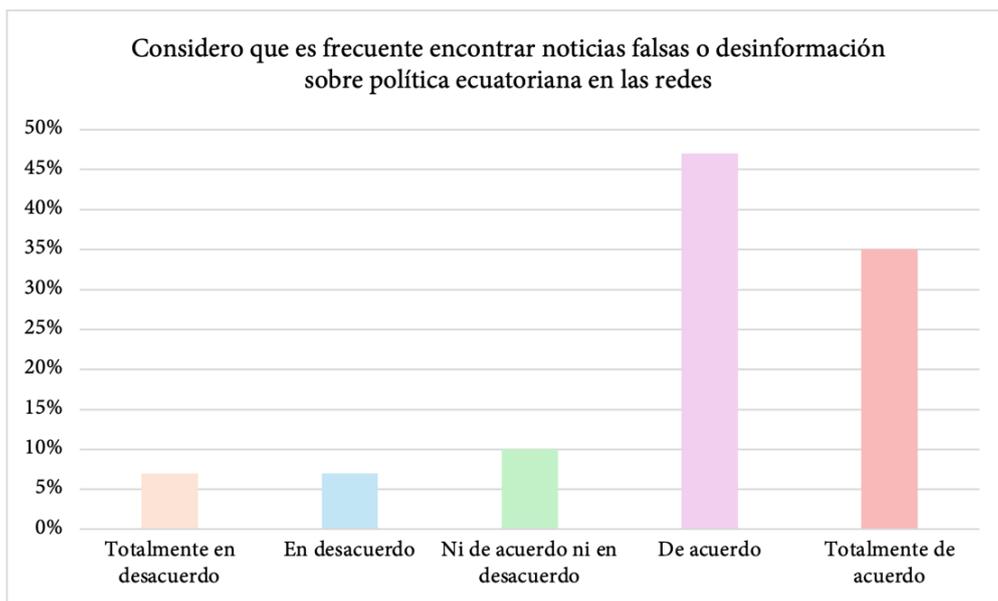
Figura 5. Contenido personalizado en redes



Fuente. Elaboración autónoma en base a los resultados de las encuestas.

Nota. El gráfico muestra que un 78% de los encuestados indica que sus redes sociales si suelen estar personalizadas a sus intereses, lo que se traduce a que los algoritmos de las plataformas digitales comprenden muy bien lo que queremos ver.

Figura 6. Fake news y desinformación en redes



Fuente. Elaboración autónoma en base a los resultados de las encuestas.

Nota. El gráfico nos muestra que un 82% de encuestados dice encontrar con frecuencia fake news y desinformación política en las redes. Este porcentaje es muy alto, esto se traduce a que, lamentablemente las redes sociales están infestadas de noticias falsas para desacreditar a su contendiente político.

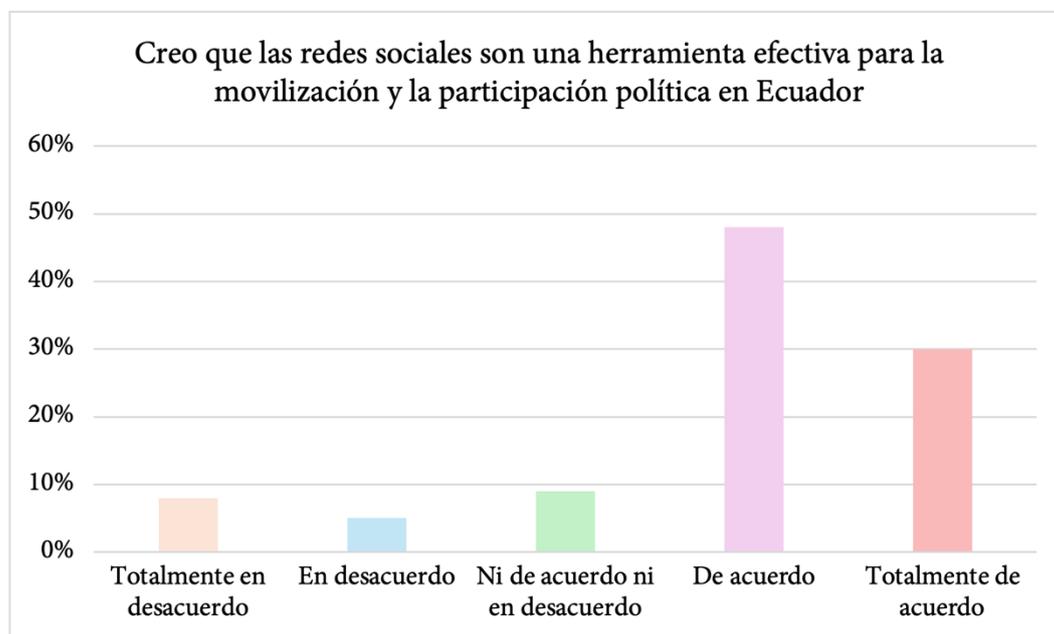
Figura 7. Influencia en el voto por discusiones en redes



Fuente. Elaboración autónoma en base a los resultados de las encuestas.

Nota. El gráfico nos muestra que un 74% de encuestados se han visto influenciados por información que han visto en las redes, lo cual, en ocasiones, hace que sus decisiones cambien al momento de asistir a las urnas.

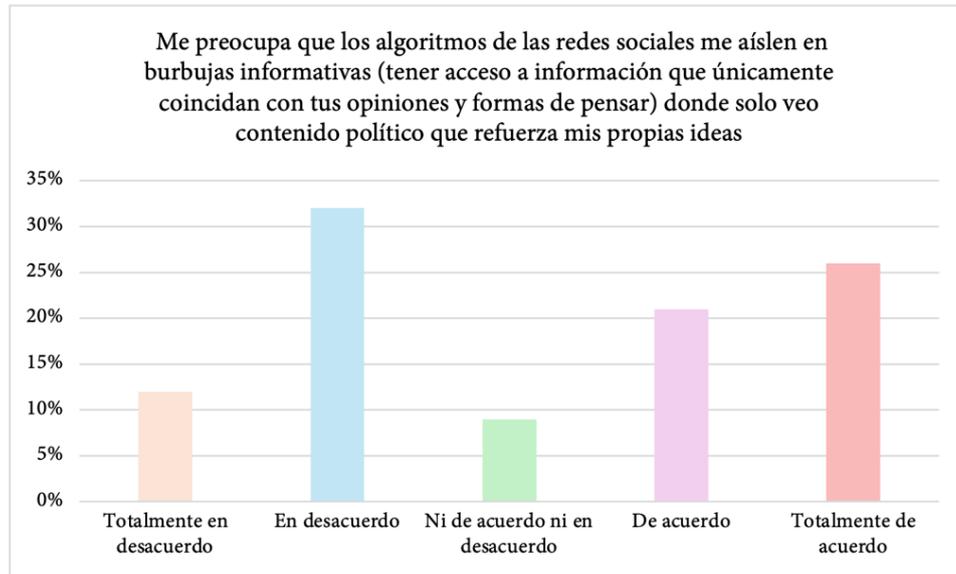
Figura 8. Redes como herramienta para movilización y participación política



Fuente. Elaboración autónoma en base a los resultados de las encuestas.

Nota. El gráfico nos muestra que un 78% de los encuestados cree que las redes pueden movilizar a la gente y crear participación ciudadana de forma positiva. Es decir, el ecuatoriano considera que las redes tienen la fuerza y el poder para mover comunidades enteras.

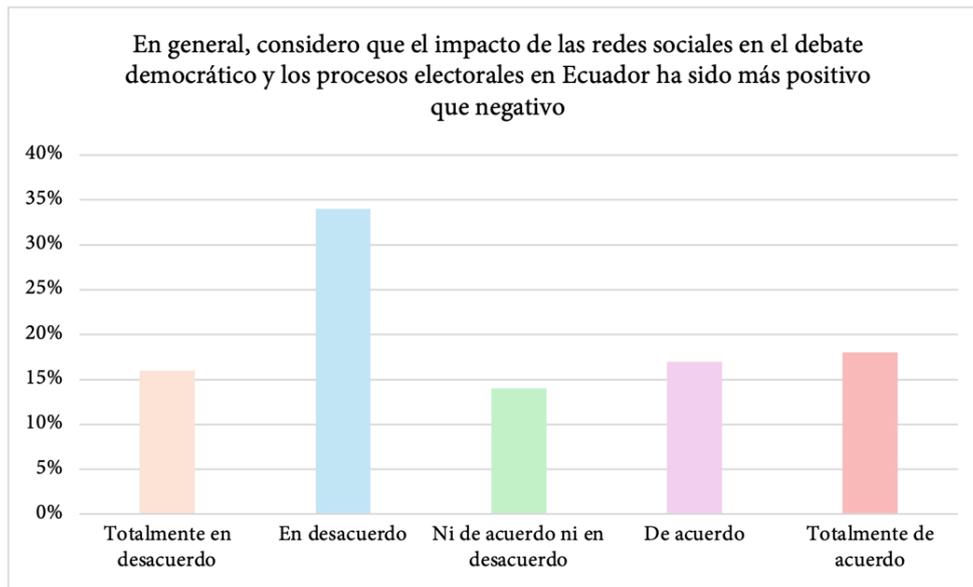
Figura 9. Burbujas informativas en las redes sociales



Fuente. Elaboración autónoma en base a los resultados de las encuestas.

Nota. El gráfico evidencia polarización en cuanto a las opiniones que las personas tienen sobre un posible aislamiento en burbujas informativas. Un 47% de los encuestados le preocupa este hecho, mientras que a un 44% no le preocupa este aislamiento. Esta polarización podría traducirse en la poca importancia que muchas veces el ecuatoriano le da a la información que se exhibe en las redes, y que, si lo aíslan o no, en burbujas informativas, no le da importancia.

Figura 10. Impacto de las redes sociales en los procesos electorales con efecto positivo o negativo



Fuente. Elaboración autónoma en base a los resultados de las encuestas.

Nota. El gráfico muestra que un 50% de los encuestados cree que el impacto de las redes en el proceso electoral ha sido negativo más que positivo. Mientras que un 31% de los encuestados cree que las redes son algo positivo. Estos datos se traducen en que muchos ecuatorianos aún no confían del todo en la información de las redes, a pesar de ser este el medio por el cual más información consumen. Esta contradicción indica que, a pesar de que los ecuatorianos no consideran que las redes tienen un impacto positivo en el proceso electoral, siguen consumiendo la información en las mismas, quizá porque es la información que más fácil se puede conseguir, sin necesidad de leer o investigar.

Resultados cualitativos

Se detallan a continuación las entrevistas realizadas a profesionales en el ámbito del estudio de investigación.

Tabla 1. Resultados de entrevistas sobre la influencia de las redes sociales en la opinión pública ecuatoriana.

Pregunta	Gabriel Mayorga (38, encargado de vestuario)	Daniel García (41 años, profesor universitario)	Doménica Michelle (28 años, coordinadora en organización que financia periodismo)	Respuestas comunes
1. ¿Recuerdas alguna vez que hayas participado o visto algún debate sobre política en redes sociales de Ecuador que te llamara la atención?	No recuerda debates específicos en redes, sino en la televisión del pasado, como la campaña presidencial de 2002, que recuerda por su alta conflictividad.	“Sí, obviamente utilizo redes sociales y uno de esos usos es ver acontecimientos políticos y ver lo que opina la gente. Así que debates todo el tiempo sobre distintos temas, economía, seguridad... todos los temas generan conflicto y debate”.	“Sí, bueno, los debates presidenciales siempre los he visto transmitidos en redes sociales y creo que algo que me ha llamado la atención es que siempre hay mucho ataque, o sea, creo que en lugar de enfocarse en defender sus ideas... siempre hay mucho ataque entre los candidatos y a la persona”.	Se percibe a las redes sociales como un espacio de constante conflicto. El tono de los debates se centra más en el ataque personal que en la discusión de propuestas, una característica que genera una impresión duradera en los usuarios.
2. Cuando usas redes sociales para ver temas de política, ¿sientes que te encuentras con opiniones variadas o con ideas parecidas a las tuyas? ¿Qué piensas sobre esto de las “burbujas informativas”?	“Siento que en mis opiniones políticas es lo que más me molesta... es como que en lo que estoy en desacuerdo, como si el algoritmo me leyera lo que más me enoja, no sé si es para que le dé clic, es lo que siempre encuentro”.	“El algoritmo, particularmente en YouTube, te va presentando ideas parecidas... En el caso de Twitter, como a quién sigues depende más de ti, entonces veo opiniones más variadas. Entonces todas las burbujas informativas son ciertas. Todo el mundo tiene su propia cámara de eco”.	“Creo que si bien mi algoritmo puede lanzarme muchas ideas que se parecen a las mías, creo que también me encuentro con opiniones que son súper distintas... y creo que eso es bueno porque como que trae un balance a las cosas que consumo, pero sí creo que existen burbujas informativas totalmente”.	Hay una fuerte conciencia sobre la existencia y el funcionamiento de las “burbujas informativas”. Las experiencias van desde la gestión activa para buscar diversidad, hasta la percepción de que el algoritmo muestra contenido provocador para generar interacción.
3. Hablando de noticias falsas o desinformación, ¿qué tan seguido te las encuentras en redes y cómo crees que eso afecta la imagen de los políticos?	“Sí, en las campañas hay mucha desinformación, y no precisamente en mis redes, sino por ejemplo en páginas de fútbol... como si fueran publicaciones pagadas intencionalmente”.	“Sí, todo el tiempo hay noticias falsas o desinformación en redes sociales. De hecho está repleto de eso. Afecta totalmente porque la gente lo que quiere es confirmar sus creencias personales. Hay un sesgo de confirmación. Entonces la gente repone incluso noticias falsas, en tanto estas noticias reflejan sus opiniones”.	“Me las encuentro muy seguido... creo que muchas veces igual se apropian como de la marca o la imagen de marca de ciertos medios de comunicación para plantear noticias falsas y es súper triste y creo que es malo porque creo que la gente va formando opiniones de partidos políticos o de personas... que no necesariamente son ciertos”.	Se coincide en que la desinformación es constante y perjudicial. Se identifica que su poder no solo radica en la falsedad, sino en su capacidad de apelar al “sesgo de confirmación” del usuario y en tácticas como suplantar la identidad de medios de comunicación para parecer creíble.
4. Si ves alguna información política en redes que te interesa, ¿sueles hacer algo para confirmar si es cierta antes de crearla o compartirla?	“La verdad no confirmo, confío en que los medios ya hacen su verificación, pero nunca lo hago porque son noticias que no sé ni siquiera dónde buscarlas”.	“Soy totalmente cuidadoso sobre las fuentes de las noticias. Es decir, yo no creo en todo lo que se ve en internet, trato de verificar si es cierto. Y en general solo sigo a fuentes en las que confío”.	“Fui periodista por muchos años y yo algo que aprendí mucho siempre fue contrastar fuentes, entonces creo que siempre mi instinto natural es buscar confirmar si esa información es cierta... siempre buscar la página oficial”.	Se revela una clara brecha en la alfabetización mediática. Mientras los perfiles con formación académica o periodística tienen métodos de verificación claros, otros usuarios admiten no hacerlo por no saber cómo o dónde buscar, delegando esa responsabilidad en los medios.

Pregunta	Gabriel Mayorga (38, encargado de vestuario)	Daniel García (41 años, profesor universitario)	Doménica Michelle (28 años, coordinadora en organización que financia periodismo)	Respuestas comunes
5. Pensando en cómo los políticos ecuatorianos usan sus redes sociales, ¿eso ha influido de alguna manera en la idea que te has hecho de ellos?	“No me afecta porque pienso que todos son corruptos y pienso que todos se quieren limpiar la imagen... Lo que sí me pongo a pensar es cuánto dinero habrán gastado”.	“No, sinceramente no veo tanto lo que dicen los políticos. Veo más bien el debate, que dicen expertos o ciertos moldeadores de la opinión pública. No sigo tanto a políticos en redes sociales”.	“Creo que sí, creo que ha influenciado la forma en la que los veo, pero creo que de manera negativa. Creo que muchos políticos llegan a ridiculizarse en redes sociales... me hace sentir que son menos serios y obviamente por lo tanto se vuelven menos confiables para mí”.	La influencia es variada. Para algunos, las redes no alteran una percepción ya formada a través de otros medios. Para otros, no siguen directamente a los políticos. Y para un tercer grupo, la forma en que los políticos usan las redes influye negativamente, restándoles seriedad y confianza.
6. ¿Alguna vez has notado que la información política que te aparece en redes parece estar como hecha justo para ti? ¿Qué te hace pensar o sentir eso?	“Siento que el algoritmo vende mis datos sobre cuáles son mis intenciones y me da devuelta justo lo que yo quiero y sobre todo lo que me enoja y eso es que me da miedo porque siento que no me muestran todo, sino que es segmentado y parcializado”.	“Sí, totalmente. Como digo, hay estas cámaras de eco generadas por los algoritmos, entonces el algoritmo ya detecta un poquito qué videos te gustan, qué te interesa y te va presentando lo mismo”.	“En realidad no, creo que trato... de seguir muchas cosas diversas, entonces creo que es difícil que el algoritmo me muestre algo que yo quiero, y me alegro, pero sí he visto casos... a otras personas que les pasa... y creo que eso a mí en lo personal me da un poco de miedo”.	Hay un reconocimiento general de la personalización algorítmica. La reacción principal es de temor y desconfianza, ya sea por la invasión a la privacidad, la manipulación emocional o la sensación de recibir una visión parcializada de la realidad.
7. Mirando hacia atrás, en alguna elección en Ecuador, ¿sientes que lo que viste en redes sociales tuvo algún efecto en tu decisión de por quién votar?	“No creo, la verdad lo único que hace es que uno se pelee, se enoje, se ponga súper agresivo, súper extremista y se pelea hasta con la familia de sus amigos, entonces no creo que ayude mucho”.	“No, no creo que influyó de manera primaria esos debates sobre por quién voté. No creo que hubo relación”.	“No, no, no, no, creo que yo siempre he sido muy firme en lo que yo creo, y sí, creo que en lo personal no me ha dejado influenciar por lo que dicen las redes sociales, de nuevo porque creo que muchas de las cosas que dicen... no es información verificada”.	Hay un consenso en que las redes no tienen un efecto directo en el cambio del sentido del voto. La decisión final parece basarse en convicciones previas y se percibe que las discusiones en redes solo generan conflicto social, no persuasión electoral.
8. Desde tu perspectiva, ¿qué tan útiles son las redes sociales para que la gente se organice y participe en temas políticos en el país?	“Sí creo que es útil porque tengo un proveedor que es partidario... y desde redes sociales se movió mucha gente para hacer campaña, manifestaciones, plantones”.	“Claro, las redes sociales, evidentemente sí, la gente como que se va enterando, identificando ciertas tendencias viendo las historias de redes sociales, pero ya sabemos obviamente cómo funcionan. La red social te da lo que tú quieres escuchar”.	“Creo que muchísimo, creo que son súper importantes. Creo que he visto mucha gente organizándose para hacer plantones, para reclamar cosas en redes sociales... creo que sí es bueno para eso”.	A pesar de las críticas a su uso, hay un acuerdo en que las redes sociales son una herramienta efectiva para la movilización, la organización de manifestaciones y la participación ciudadana en general.
9. En general, ¿cómo describirías el ambiente o el tono de las conversaciones sobre política que sueles ver en las redes?	“Súper agresivo, súper violento, súper extremista, no es nada conciliador ni constructivo, sino todo lo contrario, es como a ver cómo destruyo al otro”.	“Es totalmente agresivo. Es la noción del enemigo. Un bando invalida totalmente la legitimidad del otro. El otro no es un adversario político, el otro es prácticamente un enemigo”.	“Creo que son muy violentas, en redes sociales la gente es muy violenta, creo que cualquier tema de política dispara y saca lo peor de las personas”.	Consenso absoluto: el tono de las conversaciones políticas en redes es negativo. Se describe como agresivo, violento y extremista, centrado en la anulación del adversario, a quien se trata como un “enemigo”.

Pregunta	Gabriel Mayorga (38, encargado de vestuario)	Daniel García (41 años, profesor universitario)	Doménica Michelle (28 años, coordinadora en organización que financia periodismo)	Respuestas comunes
10. ¿Alguna vez has visto publicidades en contra de partidos políticos? ¿Crees que es campaña sucia?	“Sí he visto campaña sucia... eso sólo demuestra lo poco constructivo que son las propuestas, porque si tú tienes una propuesta firme, fuerte, clara, no necesitas desprestigiar al otro”.	“Lo que sucede más bien es que portales de noticias, o digamos más bien portales de propaganda que aparenten ser portales de noticias, publican noticias falsas... Y eso creo que obviamente debe ser pagado para causar justamente desinformación”.	“Sí, totalmente, absolutamente... creo que hay un montón de publicidad contra el correísmo desde hace años... creo que no es la mejor forma de mostrar un punto, porque creo que de nuevo se enfoca mucho en destruir a la otra persona, en vez de yo mostrar qué tengo para ofrecer”.	Todos los entrevistados identifican la “campaña sucia”. La perciben como una táctica de actores con propuestas débiles, que a menudo se disfrazan de noticia y se enfoca en destruir al oponente en lugar de construir una imagen propia.
11. ¿Quiénes tendrían la principal responsabilidad en cómo se maneja la comunicación política en redes sociales en Ecuador?	“La responsabilidad en un tema de comunicación es tanto el emisor, el receptor y el medio, tal cual los tres”.	“Ya depende, creo que de cada persona, de informarse. En algo que podría... ayudar el Estado o alguna fundación... es informar sobre lo que es algo así como el alfabetismo digital”.	“Creo que debería empezar por nosotros, por los ciudadanos, nosotros deberíamos exigir mejor comunicación política... y obviamente después de que nosotros exijamos, entonces los medios empiezan a hacer mejor comunicación política”.	Se concluye que la responsabilidad es compartida. No hay un único culpable. Las soluciones propuestas se centran en tres ejes: la responsabilidad tripartita (emisor, medio, receptor), la necesidad de una mayor alfabetización digital del usuario, y la exigencia ciudadana como motor de cambio.

Fuente: elaboración propia

Discusión

Los resultados de este estudio revelan un panorama complejo y, en ocasiones, contradictorio sobre el papel que juegan las redes sociales en la política ecuatoriana. Se confirma su rol central como arena para el debate y el consumo de información, con un abrumador 78% de los encuestados considerándolas su principal fuente de noticias políticas. Este dato es consistente con una tendencia regional que muestra cómo las plataformas digitales han desplazado parcialmente a los medios tradicionales (Restrepo, 2023). Sin embargo, la manera en que esta influencia se materializa en la percepción pública y en la decisión de voto revela tensiones significativas entre lo que los usuarios reportan y lo que experimentan a un nivel más profundo. El ecosistema mediático híbrido actual, donde coexisten lógicas de medios tradicionales y digitales (Casero-Ripollés, 2018), parece generar en el ciudadano ecuatoriano una relación ambivalente con la información que consume, marcada por la dependencia y, a la vez, por una profunda desconfianza.

Una de las primeras y más llamativas tensiones surge al comparar la percepción sobre la diversidad informativa con la realidad de las burbujas algorítmicas. Sorprendentemente, un 79% de los encuestados en este estudio siente que las redes le exponen a una diversidad de opiniones políticas. Este dato choca frontalmente con la tesis del “filtro burbuja” de Pariser (2017), quien argumenta que los algoritmos, por diseño, tienden a encerrarnos en espacios ideológicamente cómodos, limitando la exposición a puntos de vista disidentes. Estudios sobre polarización afectiva, como los de Waisbord (2020), también sugieren que las redes refuerzan la cohesión de grupos con

ideas similares, generando segregación. ¿Cómo se explica entonces la percepción de los usuarios ecuatorianos? Las entrevistas cualitativas ofrecen una posible respuesta. Por un lado, existen usuarios con alta alfabetización mediática, como Doménica de 28 años, una profesional de la comunicación, quien afirma buscar activamente un “balance a las cosas que consumo”, o Daniel García de 41 años, quien desde su perspectiva académica es consciente de que “todo el mundo tiene su propia cámara de eco” y que romperla “ya depende de tu búsqueda personal”. Esto sugiere que un segmento de la población cree poder gestionar activamente su dieta informativa.

Sin embargo, la experiencia de Gabriel Mayorga de 38 años introduce un matiz fundamental. Él no se siente atrapado en una burbuja de confirmación, sino en una de confrontación: “es como que en lo que estoy en desacuerdo, como si el algoritmo me leyera lo que más me enoja, no sé si es para que le dé clic”. Esta percepción se alinea con la lógica de plataformas que, como señala la literatura, no solo buscan reforzar creencias, sino maximizar la interacción a toda costa (Vaccaro, 2024), y la indignación es una de las emociones que más interacción genera. Por tanto, la “diversidad” que los usuarios creen percibir podría no ser un diálogo entre opuestos, sino una exposición calculada a la disidencia que provoca una reacción visceral, lo cual, lejos de fomentar un debate saludable, alimenta la polarización.

La desinformación es otro eje central de la experiencia digital. El 82% de los encuestados considera frecuente encontrar noticias falsas, lo que se alinea con la preocupación global sobre la propagación de fake news como estrategia política, documentada en casos como las elecciones de Estados Unidos (Diez Gracia, Sánchez García, & Martín Román, 2023) o en el contexto colombiano (Restrepo, 2023). Lo interesante es el contraste entre esta alta percepción de riesgo y el alto porcentaje de encuestados (73%) que afirma verificar la información. Las entrevistas matizan radicalmente este dato. Mientras Doménica de 28 años, por su formación, describe un riguroso proceso de verificación en fuentes oficiales, Gabriel de 38 años admite con franqueza su incapacidad para hacerlo: “la verdad no confirmo, entiendo que ya los medios hacen su verificación, pero yo nunca lo hago, nunca reconfirmo, porque se supone que son noticias, y la verdad, ni siquiera sé dónde buscaría”. Daniel García de 41 años, por su parte, adopta una estrategia de curación de fuentes, confiando solo en un grupo selecto de medios. Esta discrepancia entre la encuesta y la entrevista podría indicar que “verificar” es una acción socialmente deseable que los encuestados tienden a reportar, aunque en la práctica no la lleven a cabo de manera sistemática, revelando una brecha en la alfabetización mediática que la simple conciencia del problema no logra cerrar.

Quizás el hallazgo más relevante de este estudio es cómo se manifiesta la influencia de las redes en el comportamiento electoral. La encuesta revela que un 74% de los participantes siente que la información en redes ha influido en sus decisiones de voto. Este resultado, a primera vista, parece contradecir estudios como el de Gómez-Contreras & González-López (2022), quienes no encontraron una asociación directa entre el uso de redes y la participación electoral en el contexto chileno. La clave para entender esta aparente diferencia podría estar en la naturaleza de dicha “influencia”. Las entrevistas revelaron que esta no se traduce en un cambio de candidato, sino en un profundo moldeamiento de la percepción, casi siempre negativo. Tanto Doménica de 28 años

como otros entrevistados calificaron las estrategias de los políticos en redes como “ridículas” o “vacías”. Doménica fue enfática al señalar que esto los hace “menos serios y obviamente por lo tanto se vuelven menos confiables”. Esta percepción se alinea con estudios sobre la comunicación política en Italia, donde estrategias diseñadas para la televisión o las redes pueden generar un efecto de “espectacularización” que, aunque popular, puede minar la credibilidad del político (Donofrio, 2022). Por tanto, la influencia que reportan los encuestados no es tanta persuasión hacia una opción, sino la consolidación de un voto de rechazo, un factor que puede generar o solidificar una postura opositora, algo que el dato cuantitativo por sí solo no logra capturar.

Este sentimiento de rechazo se alimenta del tono general del debate. El ambiente en redes es descrito en las entrevistas de manera unánime como “agresivo”, “violento” y “polarizado”. Las palabras de Daniel García de 41 años lo resumen de forma contundente: “Es la noción del enemigo. Un bando invalida totalmente la legitimidad del otro. El otro no es un adversario político, el otro es prácticamente un enemigo”. Esta percepción se conecta directamente con el dato de la encuesta donde el 50% de los participantes considera que el impacto general de las redes en la democracia ha sido más negativo que positivo. Esto refuerza la idea de que, si bien las redes son una herramienta efectiva para la movilización ciudadana (un 78% así lo cree), el ambiente que generan puede ser perjudicial para la salud del debate democrático (Cazorla et al., 2022). La percepción de una “campaña sucia” constante, que según Daniel de 41 años a menudo se disfraza en “portales de propaganda que aparentan ser portales de noticias”, alimenta esta visión negativa y el desencanto general, un peligro sobre el que ya advertían (Zepeda y Sánchez Limón, 2020).

Este trabajo, al poner en diálogo los datos cuantitativos con las ricas narrativas de los participantes, evidencia la compleja relación de los ciudadanos ecuatorianos con la comunicación política digital, marcada por la desconfianza hacia los actores políticos, la conciencia de la desinformación y una subestimación de las lógicas algorítmicas que, sin embargo, coexisten con un uso intenso y una influencia innegable en la forma de entender la política.

Conclusión

El rol de las redes sociales en la política ecuatoriana es, fundamentalmente, paradójico. Este estudio revela que, si bien se han convertido en la principal forma de obtención de información y participación para la ciudadanía, su verdadera influencia es más compleja de lo que aparenta. Su mayor impacto no reside en la capacidad de persuadir o cambiar el voto de manera directa, sino en su poder para moldear una percepción general de desconfianza y rechazo hacia la clase política. Es en este ambiente de frustración, que los propios usuarios describen como “agresivo” y “violento”, donde se consolidan las decisiones electorales, sobre todo las de descarte.

Esto se alimenta de un ecosistema digital donde las estrategias de los candidatos, a menudo percibidas como “ridículas” o “vacías”, no logran generar adhesión, sino que más bien sirven a los ciudadanos para confirmar a quién no apoyar. Así, la influencia más palpable en el comportamiento electoral no es la conversión, sino la reafirmación de una postura, muchas veces, de oposi-

ción. A esta complejidad se suma una notable disonancia en el comportamiento del usuario. Los datos muestran a un ciudadano que aspira a estar bien informado y a buscar la diversidad, pero que en la práctica se reconoce atrapado en “burbujas informativas” y abrumado por una desinformación que admite no siempre verificar.

En última instancia, lo que esta investigación revela es la compleja condición del ciudadano ecuatoriano en la era digital: un actor que se informa y participa a través de herramientas que él mismo considera poco fiables y, a menudo, tóxicas. Esta convivencia con un entorno digital que se percibe como hostil pero que a la vez es indispensable, no es una simple contradicción, sino la característica central de la comunicación política actual. Demuestra una ciudadanía que, lejos de ser un receptor pasivo, ha desarrollado una sofisticada coraza de escepticismo para poder habitar el ecosistema mediático que define nuestros tiempos.

Referencias

- Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the future. *Profesional de la Información*, 27(5), 964–974. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>
- Cazorla, A., Montabes, J., & López-López, P. C. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. *Revista Española de Ciencia Política*, (58), 83–109. <https://doi.org/10.21308/recp.58.03>
- Chavero, P. (2020). *La comunicación política en redes sociales. El uso del meme en el debate sobre la legalización del aborto en Ecuador*. Universidad de Sevilla.
- Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., & Martín-Román, J. (2023). Disintermediación y desinformación como estrategia política: Use of AI to analyze fake news as Trump’s rhetorical resource on Twitter. *Profesional de la Información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.23>
- Donofrio, A. (2022). Política y medios en Italia: De Berlusconi a Salvini, de la televisión a las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 81–90. <https://doi.org/10.5209/esmp.79027>
- Flores Zepeda, M., Valdez Zepeda, A., & Zúñiga Sánchez, O. (2021). Efecto Boomerang de las Tecnologías de la Información: El Caso de los Riesgos de las Redes Sociales en la Comunicación Política y las Campañas Electorales. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (39), 122-134. <https://doi.org/10.17013/risti.39.122-134>
- Gómez-Contreras, M., & González-López, F. (2022). Información política en plataformas de redes sociales y participación electoral: evidencia desde Chile utilizando Full Matching. *Cuadernos. info*, (53), 95-116. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.43025>
- González, F. (2019). Big data, algorithms and politics: The social sciences in the era of social media. *Cinta de Moebio*, (65), 267–280.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.

- Posligua Quinde, I., & Ramírez Rodríguez, M. (2024). Comunicación política y redes sociales. La influencia en la opinión pública de la comunidad Tik Tok. *Ñawi: arte, diseño, comunicación*, 8(1), 285-300. <https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a15>
- Puertas Hidalgo, A. M., Carpio Jiménez, L. V., & Suing, A. (2019). Discurso político en Twitter: análisis de las cuentas de los candidatos a la alcaldía de Cuenca (Ecuador) en las elecciones de 2019. *Revista de Comunicación*, 18(2), 113-137.
- Restrepo, C. (2023). Redes sociales y participación política en las elecciones presidenciales de 2022 en Colombia. *Análisis Político*, 36(106), 133-164. <https://doi.org/10.15446/anpol.v36n106.111058>
- Ulloa-López, P., & Rosales, K. (2025). Construcción de imaginarios a partir del consumo de redes sociales: género y política. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1027>
- Vaccaro, A. S. (2024). #AfrikaansMustFall: Protesta estudiantil, redes sociales y política lingüística universitaria en Sudáfrica. *CIAN-Revista de Historia de las Universidades*, 27(1), 244-269. <https://doi.org/10.20318/cian.2024.8665>
- Valdez Zepeda, A., y Sánchez Limón, M. L. (2020). Redes sociales y peligros en la comunicación política: Estudio de casos en campañas electorales. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, (31), 47-59.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.